

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Filozofická fakulta**  
**Ústav informačních studií a knihovnictví**

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: informační studia a knihovnictví

**Diplomová práce**

**Bc. Marta Tomečková**

**Malé a střední podniky v informační ekonomice**  
**– vliv ICT na konkurenceschopnost**

**Small and medium-sized enterprises in the information economy –**  
**impact of ICT on their competitiveness**

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

## **Zadání**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, 16. srpna 2010

.....  
podpis diplomantky

## **Identifikační záznam**

TOMEČKOVÁ, Marta. *Malé a střední podniky v informační ekonomice – vliv ICT na konkurenceschopnost. = Small and medium-sized enterprises in the information economy – impact of ICT on their competitiveness*. Praha, 2010. 95 s., 6 příloh. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví 2010. Vedoucí diplomové práce Petr Očko.

## **Abstrakt**

Práce se zabývá vlivem informačních a komunikačních technologií na konkurenceschopnost podniků v informační ekonomice. Úvodní část práce obecně definuje informační společnost a vysvětluje základní terminologii ve vztahu k informacím, informační vědě a informační ekonomice. V dalších částech práce je pojednáváno o významu malých a středních podniků v České republice, na které plynule navazuje kapitola týkající se informačních a komunikačních technologiích v podnikatelské sféře. Závěr diplomové práce se zaměřuje na elektronické obchodování a obchodní modely na internetu, přičemž je především kladen důraz na model business-to-business (B2B), který umožňuje zvýšit konkurenceschopnost a pomáhá dosahovat lepších obchodních výsledků malých a středních podniků právě díky narůstajícímu vlivu ICT.

## **Klíčová slova**

B2B, informace, informační ekonomika, informační a komunikační technologie, informační společnost, e-tržiště, globalizace, konkurenceschopnost, malé a střední podnikání

## **Abstract**

This thesis deals with the influence of ICT on the competitiveness of small and medium-sized enterprises in the information economy. The first part of thesis defines the information society in general and explains the basic terminology related to information, the information science and the information economy. The next chapter is the analysis of the importance of SMEs in the Czech republic, which follows the chapter about information and communications technologies in business. The conclusion concentrates on describing electronic commerce (e-commerce) and Internet business models, the emphasis is mainly on the model of business-to-business (B2B) which allows you to increase competitiveness and helps to achieve better business results for small and medium enterprises was due to increased influence to ICT.

## **Key words**

B2B, competitiveness, information, information economy, information and communication technology, information society, e-marketplace, globalization, small and medium-sized entrepreneurship

# Obsah

<b>Předmluva.....</b>	<b>3</b>
<b>1 Současné informační prostředí .....</b>	<b>5</b>
1.1 Informace pod drobnohledem .....	6
1.1.1 Informace v informační vědě .....	7
1.1.2 Informace v informační společnosti.....	8
1.1.3 Informace jako zboží.....	9
1.2 Informační společnost .....	11
1.2.1 Charakteristika informační společnosti.....	12
1.2.2 Přínosy informační společnosti .....	15
1.2.3 Rizika informační společnosti.....	16
1.2.4 Globální informační společnost .....	18
1.3 Informační ekonomika .....	20
1.3.1 Ekonomie informací.....	22
1.3.2 Informační ekonomika v číslech .....	23
<b>2 Pojetí a význam malých a středních podniků.....</b>	<b>26</b>
2.1 Podnik a podnikání.....	26
2.2 Definice MSP .....	27
2.3 Přínosy MSP .....	28
2.4 Omezení MSP .....	29
2.5 Problémy MSP .....	30
2.6 Malé a střední podniky v České republice .....	30
2.7 Podnikatelské prostředí v České republice .....	33
2.8 Podpora malých a středních podniků .....	35
2.9 Systém podpory malého a středního podnikání .....	36
2.10 Organizace poskytující služby podnikatelům .....	37
2.10.1 Vládní instituce .....	37
2.10.2 Nevládní organizace.....	40
2.11 Finanční podpora podnikání, dotace .....	43
2.12 Vztah mezi MSP a velkými podniky .....	45
<b>3 Informační a komunikační technologie v podnikatelském sektoru.....</b>	<b>46</b>
3.1 Digitální propast.....	46

3.2	Telekomunikační a internetová infrastruktura .....	48
3.3	ICT a podniky .....	49
3.4	ICT v MSP a velkých podnicích .....	50
3.5	Použití internetu ve vztahu k veřejné správě.....	51
3.6	Potenciál ICT .....	52
<b>4</b>	<b>Dostupnost a využití informací z pohledu malých a středních podniků ve srovnání s velkými podniky .....</b>	<b>53</b>
4.1	Elektronické obchodování.....	53
4.1.1	Business-to-consumer .....	54
4.1.2	Consumer-to-business .....	54
4.1.3	Consumer-to-consumer .....	55
4.1.4	Business-to-business .....	56
4.1.5	Internetová tržiště.....	56
4.1.6	Elektronická tržiště a MSP .....	58
4.2	Elektronické obchodování v České republice .....	59
4.2.1	Elektronický nákup v podnikatelském sektoru .....	59
4.2.2	Elektronický prodej v podnikatelském sektoru.....	62
4.2.3	Shrnutí .....	64
4.3	Elektronické obchodování – srovnání ČR s vybranými státy .....	65
4.3.1	Elektronické nakupování.....	66
4.3.2	Elektronický prodej.....	67
	<b>Závěr .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam literatury .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam zkratk a symbolů.....</b>	<b>78</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>81</b>
	<b>Evidence výpůjček.....</b>	<b>88</b>



## Předmluva

Data, informace, znalosti. Ve velice zjednodušeném pohledu je veškeré lidské konání ovlivněno právě těmito třemi pojmy. Společnost 21. století je právem označována za společnost informační, za společnost, ve které hrají velkou roli informace a moderní informační technologie. Ač současná informační společnost přináší řadu nových možností, které je na místě maximálně využít, můžeme se potýkat také s jistými omezeními nebo riziky, které jsou v této diplomové práci rovněž brány v potaz. V souvislosti s rozvojem informační společnosti také hovoříme o stále se prohlubující globalizaci, která mimo jiné přináší nutnost zvyšování konkurenceschopnosti jedinců a také podniků. Nezastavitelný a rychlý rozvoj moderních technologií je patrný také v podnikatelské sféře, ve které jednu z možností, jak uspět na trhu, naskýtá možnost elektronického obchodování.

Cílem diplomové práce s názvem *Malé a střední podniky v informační ekonomice – vliv ICT na konkurenceschopnost* je zhodnotit postavení malých a středních podniků z hlediska dostupnosti a využití informací v podnikatelské sféře a vliv těchto informací na konkurenceschopnost ekonomických subjektů. Součástí práce je přehled možností podpory podnikatelského sektoru ze strany vládních a nevládních organizací v oblasti poskytování informací o podnikání a pro podnikání. Svou konkurenceschopnost mohou podniky zvyšovat mnoha způsoby, v této práci je na příkladu uveden jeden ze způsobů možností obchodování mezi podniky, který funguje na online platformě, a je možný především díky velice dobrému postavení informačních a komunikačních technologií v současné společnosti.

Text diplomové práce je rozdělen do čtyř základních kapitol. První kapitola se zabývá současným informačním prostředím, v krátkosti zde hovořím o počátcích vzniku informační společnosti a o vztazích v informační ekonomice. Daná problematika informační ekonomiky je poměrně rozsáhlá, v textu se jen v krátkosti zmiňuji o oblasti informačních asymetrií, poukazuji na vliv globalizace. Druhá kapitola nahlíží na segment malého a středního podnikání v České republice, vyzdvihuji klady malých a středních podniků, ale беру v úvahu i jiné stránky. Dále se

zabývám podporou malého a středního podnikání, udávám příklady možností informačních podpor ze strany vládních a nevládních organizací a také se v krátkosti zmiňuji o možnostech finančních podpor a dotací, opět především s ohledem na podniky malé a střední velikosti. Ve třetí kapitole, kapitole nejstručnější co se do rozsahu textu týče, se rozepisuji o informačních a komunikačních technologiích v podnikatelské sféře. Data pro tuto kapitolu jsem čerpala především z dostupných údajů Českého statistického úřadu z roku 2009 a 2010, který se touto oblastí v posledních několika letech zabývá. Čtvrtá a zároveň poslední kapitola se věnuje elektronickému obchodování a obchodním modelům fungujícím v prostředí internetu, na příkladu je zde analyzováno obchodování nejenom mezi podnikatelskými subjekty. Internet jako jeden z mnoha komunikačních kanálů je jedním z nástrojů zvyšování konkurenceschopnosti podniků v informační ekonomice. V práci se nezabývám využíváním informačních systémů mezi MSP, ale soustředím se na elektronické obchodování, jelikož příruček týkajících se ERP či CRM systémů najdeme v české literatuře v dostatečném množství.

Internet a informační a komunikační technologie nachází velice dobré uplatnění v celé řadě oblastí a protože všechno souvisí se vším, tak právě s těmito pojmy se setkáváme ve velice zajímavém vědním oboru, kterým je právě informační věda. V návaznosti na studovaný obor Informační studia a knihovnictví práce umožňuje absolventům ÚISKu lépe se zorientovat v prostředí MSP z hlediska ICT a umožnit jim tak lepší uplatnění v této sféře.

Pro názornou ilustraci jsou součástí práce tabulky a obrázky, které jsou umístěny přímo v textu diplomové práce nebo v přílohách. Citování informačních zdrojů se řídí normou ISO 690 a ISO 690-2.

Na tomto místě bych rovněž ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce, Ing. Petru Očkovi, Ph.D. za doporučení vybraných informačních pramenů a také za cenné konzultace a připomínky k této práci.

# 1 Současné informační prostředí

Vývoj, ať již umělý nebo přirozený, je soustavný proces, během kterého dochází ke změně stávajícího stavu do nového a který je ve své podstatě nezastavitelný. Trvalo miliony let než se člověk vyvinul do dnešní podoby a stejně jako se vyvíjela lidská populace, tak se utvářel svět, okolí neboli prostředí, ve kterém člověk žije. Společnost a jednotlivé vazby v ní, které jsou navzájem provázané, prošla během staletí velikými změnami, které si v běžném životě do důsledku neuvědomujeme, nicméně stačí se rozhlédnout kolem sebe.

Pracovní a osobní život člověka je ovlivňován používáním nejrůznějších výrobků, přístrojů a technologií, kterými je člověk obklopen dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu. Mnozí z nás by se v současnosti neobešli bez mobilního telefonu, osobního počítače s ideálně nejnovějším operačním systémem, notebooku s vysokorychlostním a pokud možno bezdrátovým internetem, digitální televize, fotoaparátu, GPS navigace, mp4 přehrávače a dalších moderních technologií.

Žijeme v době, kdy bereme za samozřejmé, že si jeden den objednáme zboží přes internet, k zaplacení použijeme platební kartu (například přes službu PayPal<sup>1</sup>) nebo elektronické služby naší banky, díky které můžeme plně obsluhovat svůj bankovní účet z domova, druhý den je nám zboží dodáno a my se osobě, která zboží doručila, podepíšeme speciálním perem do přístroje, který je vybaven dotykovým displejem. K cestování hromadnou dopravou využíváme jízdenky zakoupené prostřednictvím mobilního telefonu (tzv. sms jízdenka<sup>2</sup>), ve vlaku si můžeme zakoupit jízdenku přímo u průvodčího a ihned zaplatit platební kartou, protože průvodčí začínají být čím dál více vybaveni bezdrátovými platebními terminály, se kterými se můžeme setkat rovněž na dalších frekventovaných místech (např. vybrané zdravotní pojišťovny, dálniční hlídky Policie ČR). V případě leteckých cest se odbavujeme

---

<sup>1</sup> Služba oblíbená hlavně v zahraničí, jedná se o bezpečné platby kartou přes internet. Na rozdíl od klasického poskytnutí čísla karty přímo obchodníkovi poskytujeme své citlivé údaje společnosti PayPal a ta platební záležitosti vykomunikuje s obchodníkem sama. Dostupné z <[www.paypal.com](http://www.paypal.com)>.

<sup>2</sup> Jako příklad uvádím službu „sms jízdenku“, která funguje na územní hl. m. Prahy. SMS jízdenka je specifický typ elektronické jízdenky zejména v MHD, umožňující hradit jízdné z kreditu mobilního telefonu zasláním SMS. Z centrály provozovatele se cestujícím vrátí zpráva, kterou se prokazuje při kontrole tak, že revizorovi umožní nahlédnout na displej a ověřit unikátní kód obsažený ve zprávě. Dostupné z <[www.smsjizdenka.cz](http://www.smsjizdenka.cz)>.

online a abychom nastartovali některé automobily nepotřebujeme klíče ale vystačíme si s magnetickými kartami a čipy. Zboží v obchodech je opatřeno čárovými kódy, které před nějakým časem pronikly také do knihoven (už i do knihoven na malých městech nebo vesnicích), knihovní výpůjční systémy se automatizují, stejně jako se urychluje nakupování – např. systémy samoobslužných pokladen, nakupování přes internet. Naše pohyby sledují kamerové systémy více, než si vůbec dokážeme představit.

Zaměstnanci v podnicích pracují s podnikovými informačními systémy pro podporu rozhodování, marketingovými informačními systémy, informačními systémy pro evidenci zaměstnanců, příjmů a výdajů, účetnická agenda je spravována elektronicky, stejně jako zásoby zboží a sklady.

Rovněž státní správa klade čím dál větší důraz na elektronizaci celého systému a na to, aby se informace dostaly k občanovi nebo podnikatelskému subjektu v co nejrychlejším čase a nejsrozumitelnější formě. V civilizované společnosti se předpokládá, že státní správa, samospráva a veřejný sektor bude fungovat co nejefektivněji.

V domácnostech se obklopujeme digitálními přístroji, plazmovými a LCD televizory, využíváme bezdrátové sítě, a tzv. „chytré“ spotřebiče, které se např. snaží eliminovat spotřebu elektrické energie, se v našich bytech a domech čím dál více zabydlují. Špičkové technologie se stávají standardem.

Termín informace, informační nebo digitální společnost, informační, komunikační a digitální technologie, virtuální realita, 3D grafika, internet, online komunikace, informatizace, globalizace, integrační proces a řada dalších zobecněly a jsou skloňovány ve všech pádech.

## **1.1 Informace pod drobnohledem**

V současném informačním prostředí, které se vyznačuje rychlým rozvojem moderních technologií, hrají obrovskou roli informace, se kterými se setkáváme

v tisku, v rozhlasových a televizních prostředcích (tzv. masmédia<sup>3</sup>), v zaměstnání nebo ve školách. Informace hrají důležitou roli při plánování, organizování a rozhodování, snižují nejistotu. Mít ve správný čas ty správné informace znamená získat určitou výhodu jedince nebo skupiny osob nad ostatními, a umět tyto informace využít výrazným způsobem zvyšuje konkurenceschopnost těch, kteří tyto informace vlastní a umí je náležitě využít.

Na pojem informace, který se stal běžně používaným v nejrůznějších kontextech, lze nahlížet z mnoha úhlů a také přístupy k němu se v hodně směrech liší. Informace jsou alfou a omegou a stále významnější komoditou [Rylich, 2008] v současné společnosti.

*„Objem lidského vědění, poznatků a informací se dnes zvětšuje geometrickou řadou. Množství poznatků a informací a rychlost jejich získávání, předávání, zpracování hrají stále závažnější roli. Zmíněnou moc ale nevytváří samo vědění, nýbrž také schopnost spojovat nekonečně mnoho poznatků, dat a informací za určitým účelem s pomocí digitální techniky.“* [Dufková, Vráblík, 2001]

### **1.1.1 Informace v informační vědě**

Informační věda neboli věda o informacích pokrývá teoretické chápání informací, studuje průběhy vzniku a struktury informací a zabývá se procesy získávání, zpracovávání, uchovávání, přenosu, vyhledávání a využívání informací. Navzdory tomu, že informační věda generuje myšlenky, ideje a vysvětluje utváření informací, jednoznačně aplikovatelná definice, co to jsou informace neexistuje. Zatímco v oblasti exaktních věd (fyzika, biologie, chemie, geologie a další) se orientujeme v přesné terminologii, v humanitních vědách jsou některé pojmy nejednoznačné a neurčité.

---

<sup>3</sup> Masmédia neboli masová média tvoří prostředky masové komunikace. Jedná se o veřejně sdělovací prostředky s velkým počtem oslovených příjemců a mezi nejrozšířenější patří periodický tisk, rozhlas, televize a internet, resp. jeho určité složky.

Z laického pohledu je informace zpráva, sdělení, jakýkoliv poznatek nebo text, který je nový a pro příjemce má význam. V České terminologické databázi [2010] z oblasti knihovnictví a informační vědy je termín informace vyložen poměrně dlouhým výkladem, který se snaží informaci uchopit ve více konceptech. V obecném slova smyslu je na informaci nahlíženo jako na „*údaj o reálném prostředí, o jeho stavu a procesech v něm probíhajících. Informace snižuje nebo odstraňuje neurčitost systému a množství informace je dáno rozdílem mezi stavem neurčitosti systému, kterou měl systém před přijetím informace a stavem neurčitosti, která se přijetím informace odstranila. V tomto smyslu může být informace považována jak za vlastnost organizované hmoty vyjadřující její hloubkovou strukturu, tak za produkt poznání fixovaný ve znakové podobě v informačních nosičích.*“

Na poli informační vědy a knihovnictví se informací rozumí „*sdělení, komunikovatelný poznatek, který má význam pro příjemce nebo údaj usnadňující volbu mezi alternativními rozhodovacími možnostmi. Významné pro informační vědu je také pojetí informace jako psychofyzilogického jevu a procesu, tedy jako součásti lidského vědomí (např. N. Wiener definuje informaci jako "obsah toho, co se vymění s vnějším světem, když se mu přizpůsobujeme a působíme na něj svým přizpůsobováním").*“

Hovoříme-li o pojmu informace v ekonomické vědě, tak komunikujeme o „*sdělení, jehož výsledkem může být zisk nebo užitek,*“ a v oblasti výpočetní techniky se za informaci považuje „*kvantitativní vyjádření obsahu zprávy,*“ přičemž „*za jednotku informace se ve výpočetní technice považuje rozhodnutí mezi dvěma alternativami (0, 1) a vyjadřuje se jednotkou nazvanou bit.*“

### **1.1.2 Informace v informační společnosti**

Informační teorie a praxe jde ruku v ruce. V široké škále teorií o informacích můžeme informace označit za hlavní prvek a stavební kámen informační společnosti. Nechci lpět na představě, že pouze a jen informace zastřešují základy informační společnosti, ač se tak z názvu společnosti může zdát. Definice a charakteristiky informační společnosti jsou uvedeny dále v textu práce, zde zatím mluvím pouze

o různých formách pohledu na pojem informace. A právě s ohledem na informační společnost bývají informace v některé literatuře [Vymětal, 2000] považovány za:

- podstatu podnikání,
- faktor úspěšnosti podniku,
- strategickou surovinu,
- výrobní faktor podniku,
- oporu demokracie,
- základní podmínku hospodářské prosperity,
- zdroj moci,
- po půdě, práci a kapitálu za čtvrtý faktor rozvoje společnosti.

### 1.1.3 Informace jako zboží

Když už hovoříme o definicích informací a jakými všemi způsoby lze informace vyjádřit, položme si také otázku, jestli lze informace označit za zboží, statek, případně obchodní komoditu. Podle Vlasáka [2006] jsou informace předmětem trhu, ale mají svá specifika. Vycházíme-li z jejich podstaty, že jsou nehmotné, neuchopitelné, reprodukovatelné a najednou můžou být sdíleny více osobami, narazíme při jejich přirovnání ke zboží na otázku určení měrné jednotky, podle které se většinou zboží oceňuje a tím pádem na otázku ceny informace. Obecná definice zboží charakterizuje jako statek, který je určený k dalšímu prodeji na trhu, přičemž statky mohou být hmotné nebo nehmotné a slouží k uspokojování lidských potřeb<sup>4</sup>. Jistě si pod pojmem zboží ve většině případů představíme potraviny, nábytek, elektroniku nebo dokonce nemovitosti. Všechny tyto věci, které jsem uvedla, si můžeme prohlédnout, vyzkoušet a ve většině případů (např. nábytek, elektronika, oblečení) vrátit, pokud se rozhodneme pro koupi a nejsme spokojeni, každopádně jsme dopředu informováni o tom, co kupujeme, v jakém stavu a v jakém množství. Jak uvádí Vlasák [2006] u zboží funguje zákonitost trhu taková, že „*ten, kdo prodává, zboží pozbývá na úkor toho, kdo je kupuje*“, ale co informace? Informace se stává

---

<sup>4</sup> Potřeba je určitý pocit nedostatku, který si uvědomujeme, snažíme se ho odstranit a tím potřebu uspokojit.

díky své neuchopitelnosti a nemožnosti ji zvážit ani nijak jinak změřit, velice zajímavým obchodním artiklem, který má navíc pro různé strany různé hodnoty.

Je na místě si uvědomit, že relevantní informace je jedním z klíčů k úspěchu, proto je nutné za informace platit. Stále platí, že „*vztah mezi dodavatelem informace a jejím příjemcem přitom bývá skutečně zcela běžně vztahem obchodním - komerčním*“. Jednou ze stále diskutabilních specifik je právě cena informace. Informace, které jsou hodnocené „*z hlediska užitnosti, což je v obchodě jednou ze součástí tvorby ceny, lze velmi stěží nalézt jakýkoli způsob kvantitativního vyjádření jak hodnoty, tak množství*“. [Vlasák, 2006] Ve většině případů je cena informace odvozována od nosiče, na kterém je informace přenášena plus další náklady, které byly vynaloženy na „výrobu“ tohoto nosiče (např. knihy, noviny, dvd, cd..). Například Porat a Machlup pokládali informace za stěží definovatelný, spíše mlhavý produkt, jehož reálná hodnota je měřena vždy ve vztahu ke konkrétní potřebě. [Vlasák, 2006]

Na trhu informací platí základní ekonomické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Cena za včasné, relevantní, jedinečné informace je dána množstvím peněz, které jsme ochotni za danou informaci zaplatit. V této práci neřeším utváření cen informací (ač se jedná o velice zajímavou problematiku), nicméně je na místě si položit řečnickou otázku, jaká je individuální cena informace a jakými mechanismy je utvářena.

F. Machlupovy závěry a náhledy na pojem informace a celou informační společnost se objevují v USA v 60. letech 20. století a podrobněji se o nich rozepisuje v díle *The Production and Distribution of Knowledge in the United States* (1962), ve kterém kategorizuje pracovníky podle jejich znalostí. Marc. U. Porat ve své knize *The information economy: definition and measurement* (1977) definuje informační sektor do tří kategorií. O informačním sektoru a ekonomie informace se více rozepisují v podnadpise Informační ekonomika.



## 1.2 Informační společnost

Cesta k informační společnosti nebyla přímá a abychom pochopili současnost, měli bychom se podívat pár let do minulosti. Nesporným faktem je, že lidstvo zažilo dvě velké vlny přeměn, z nichž každá do velké míry potlačila předcházející kultury či civilizace a nahradila je způsobem života, který si lidé předcházejících generací nedovedli ani představit.

První vlnou přeměn byla zemědělská revoluce, která trvala několik tisíciletí. Do této doby si lidé obstarávali obživu sběrem rostlin, lovem zvířat a rybolovem. Postupem času se lidé naučili používat stále lepší nástroje a vybavení, zefektivnili organizaci práce a celého zemědělství. Druhou vlnou byl nástup industriální neboli průmyslové civilizace, charakterizován masovou výrobou, distribucí, spotřebou, vzděláváním, odpočinkem, zábavou, centralizací a byrokracií. Třetí vlna, jak uvádí Toffler [1980] ve stejnojmenné knize, vlna postindustriální společnosti neboli informační věk, se začala utvářet v padesátých letech dvacátého století a vyznačuje se prolínáním životních stylů, rychlou adaptací na změny a informacemi, které nahrazují ostatní zdroje.

Christopher May [2002] se přiklání k názoru, že počítačová revoluce byla na stejném stupni důležitosti jako průmyslová revoluce v 18. století a probíhala ve třech vlnách:

1. Od roku 1962 do první poloviny sedmdesátých let dvacátého století analyzování stavu ve Spojených státech amerických. Dochází ke zrodu prvních myšlenek informační společnosti.
2. Ve druhé polovině sedmdesátých let 20. století zhruba do roku 1990 dochází ke kvantitativnímu nárůstu informací a prudkému rozvoji informačních a komunikačních technologií a především rozvoj internetu.
3. Po roce 1990 začíná analyzování potenciálu a předpovědí internetu, rozšiřování globální informační společnosti.

Pro zajímavost, samotné počítače existovaly zhruba padesát let před internetem, nicméně až WWW jim dal nový rozměr. Za zakladatele WWW a hypertextu je považován Tim Berners-Lee a datuje se do roku 1989. V říjnu roku 1994 byl internet označen jako nové masmédiu a statistiky z let 1994-96 jasně ukazují, s jakou rychlostí se internet rozšiřoval. V roce 1994 měl přes 3 miliony uživatelů žijících v USA, následující rok se počty zvýšily na 26 milionů a v roce 2000 počty dosahovaly 407 milionů lidí. [Norris, 2001]

Tyto historické mezníky otevřely dveře informační společnosti, neuhasínající vliv informací, rozvoj informačních a komunikačních technologií (ICT) stále nabývá na významu a nic nenasvědčuje tomu, že by se měl v následujících letech zastavit. Možnost sdílet, zpracovávat a využívat takové množství informací stále způsobuje revoluční změny v životě společnosti. Rozvojem informačních technologií chápeme nástroje, prostředky a techniky, které si člověk vyvinul v oblasti výpočetní techniky, telekomunikací a zpracování informací, a tím se vytvořil technologický potenciál, který svými důsledky a možnostmi začíná zasahovat do mnoha oborů lidské činnosti. [Peterka, 1995]

### **1.2.1 Charakteristika informační společnosti**

Než přistoupíme k definicím a hlavním charakteristikám informační společnosti, je třeba říci, že o přeměně společnosti směrem ke společnosti informační toho bylo napsáno již poměrně dost. Vyjádření soudobé společnosti v českém jazyce se začaly objevovat v devadesátých letech dvacátého století. Jak jsou však vymezeny hranice, které důsledně oddělují, kdy už společnost můžeme považovat za informační a kdy ještě ne?

Podle docenta Vymětala [1999] základními prvky informační společnosti je *„existence globálních informací a výrazné ovlivnění jejího hrubého domácího produktu právě výměnou a využitím informací. Smyslem informační společnosti je zajistit univerzální přístup lidí k informacím a skutečným měřítkem úrovně*

*informační společnosti je především rozsah, obsah, kvalita, užitečnost a zejména dostupnost informačních služeb.“*

V roce 1998 Jiří Zlatuška informační společnost charakterizoval jako společnost, která „*podstatně využívá digitální zpracovávání, uchovávání a přenos informací. Ze zpracování informací se stává významná ekonomická aktivita, která jednak prostupuje tradičními ekonomickými či společenskými aktivitami a jednak vytváří zcela nové příležitosti a činnosti, které podstatně ovlivňují charakter společnosti. Technologickou základnou této proměny je využívání prvků moderních informačních technologií a digitálních komunikací.*“ Eugen Garfield pro změnu informační společnost charakterizoval jako „*systém, pro nějž je typický fakt, že rychlé a spolehlivé uspokojování potřebnými informací je normální stav. Smyslem informační společnosti je zajistit univerzální přístup lidí k informacím Skutečným měřítkem úrovně informační společnosti není počet osobních počítačů a telekomunikačních prostředků, ale především rozsah, kvalita, užitečnost a především dostupnost informací a informačních služeb.*“ Z pohledu W. Martina se jedná o „*společnost, kde kvalita života i perspektiva sociálních změn a ekonomického rozvoje v rostoucí míře závisí na informacích a jejich využití.*“

Prakticky všechny definice informační společnosti jsou si v základu velice blízké a podobné, pouze opět záleží na úhlu nahlížení na tuto problematiku. Každý odborník, ať už filozof, sociolog, matematik, počítačový technik, knihovník nebo ekonom (příčemž můžeme jmenovat mnohem více profesí, zde dávám pouze příklady) se na současnou informační společnost dívá maličko jinak, jeho přístup je ovlivněn oborem, ve kterém pracuje, okruhem lidí, ve kterém se pohybuje, je ovlivněn informacemi, které má k dispozici a znalostmi, kterými disponuje. Názory všech se budou v mnoha ohledech lišit a zároveň se v některých hlediscích shodovat.

Z charakteristik informační společnosti je kladen důraz především na:

- vznik kvalitativní přeměnou výchozí industriální společnosti,
- informace jsou nositelem inovačních změn a výchozím zdrojem rozvoje,
- objem znalostí se znásobuje každých 3 až 5 let,

- zostřuje se průmyslová konkurenceschopnost,
- rozvoj informační ekonomiky,
- probíhá informatizace společnosti, preferující v první fázi rozvoj komunikačních technologií a zdůrazňující znalosti jako aktivní složku procesu,
- nejvýznamnější oblastí se stává management společenských znalostních zdrojů, především v oblasti vzdělávání a péče o zdraví,
- zvyšuje se závislost na elektronizaci života, vyvstává požadavek dodržování slušného chování při vstupu do virtuálního světa,
- výrazně se mění pracovní prostředí, pracovní podmínky a pracovní návyky, rozvíjí se podíl pracovní činnosti v domácím prostředí,
- vyžaduje se práce s informacemi a s tím související změny v myšlení a jednání lidí,
- rozhodujícím faktorem pro průmyslovou sféru se stává produktivita znalostí a znalostních pracovníků, tj. specialistů majících značné znalosti a schopných je prakticky využívat,
- společnosti výrazně dominuje uchovávání informací v elektronické podobě a elektronická komunikace. [Vymětal, 2005]

Frank Webster [2006] definuje informační společnost v pěti bodech:

1. Technologická definice. Tato definice, založená především na technologiích, které vedou ke společenským změnám, pokládá otázky, jestli můžeme opravdu společnost hodnotit pouze podle počtu informačních a komunikačních technologií?
2. Definice založená na povolání či práci. Jedná se spíše o sociologický náhled, vychází mimo jiné z teorií Daniela Bella (1973) a jeho tzv. „bílých límečků“.
3. Ekonomická definice. Předpoklad, že informace je ekonomicky vyčíslitelná.
4. Prostorová definice. Geografické pojetí prostoru jako sítě informací, dostupných prostřednictvím informačních a komunikačních technologií. Informační sítě jsou zásadní prvek současné informační společnosti.
5. Kulturní definice. Definice založená na vzrůstu informací ve společenském oběhu a možném zahlcení společnosti médii.

### **1.2.2 Přínosy informační společnosti**

Za přínosy informační společnosti bývá označována především digitalizace. Digitální zpracování, uchování, vyhledávání a přenos informací přispívá k jejich univerzálnímu využití, transformovatelnosti a zároveň také k potlačení prostorových a časových bariér při jejich komunikaci.

Podle Kalců [2001] ke komunikaci informací bez hranic napomáhá také posun od interních lokálních informačních systémů k informačním sítím. Propojování a provázanost sítí je velice důležitým momentem, který se podílí na vytvoření široce dostupné informační infrastruktury.

Díky informační společnosti dochází ke vzniku mnoha nových sektorů v ekonomice a k výrazným změnám v již existujících odvětvích, které vedou k rapidnímu nárůstu produktivity. Dochází k mobilitě kapitálu za levnými výrobními faktory, zejména za levnou pracovní silou, což vede k levnější a efektivnější produkci, a tedy k celosvětovému zvýšení konkurenceschopnosti se všemi důsledky. Vyšší pracovní mobilita znamená, že lidé mohou lépe uplatnit své schopnosti, které dříve nebyly plně využívány z důvodů informačních, sociálních a geografických bariér. Nové možnosti se objevují ve sféře vzdělávání, která rozšiřuje lidský kapitál a potenciál a lidé mohou dále zvyšovat svou kvalifikaci a uplatňovat se tak ve stále se zostřující konkurenci na trhu práce. [Lébl, 2001]

Kladem je společnost, která nabízí rozmanitější škálu služeb a zábavy, prolínání kulturních tradic na národní a mezinárodní úrovni. Zjednodušení komunikace na dálku díky videokonferencím, možnost práce z domova, zvýšení ochrany spotřebitelů a jejich informovanost, snadnější domáhání základních lidských práv a svobod, více transparentní administrativa v oblasti veřejné správy a snižování nákladů. Snadná dostupnost informací, kterých se nám dostává prostřednictvím masmédií je rovněž v důsledku nastalých informačních změn, nicméně občasně informační zahlcení už se řadí mezi určitá úskalí informační společnosti.

### 1.2.3 Rizika informační společnosti

Stejně jako mince má dvě strany, tak informační společnost má kromě nesporných výhod i své stinné stránky. Změny ve struktuře a organizaci společnosti přináší řadu rizikových faktorů, hlavním diskutovaným rizikem je stratifikace společnosti na informačně bohaté a informačně chudé. Informačně bohatí budou mít přístup k novým technologiím převážně v počátečních stádiích rozvoje informační společnosti. Obava pramení z toho, že by mohli využít ve svůj prospěch zisk plynoucí z implementace informačních a komunikačních technologií.

V globálním měřítku se předpokládá zvýšení propasti mezi jednotlivými zeměmi. Především v rozvojových zemích je problém spojen se špatnou infrastrukturou, jejich prioritní oblastí bude rozvoj sítí pokrývajících základní úroveň služeb a tím pádem nelze předpokládat upřednostňování výstavby informačních a komunikačních sítí.

Informatizace<sup>5</sup> všech oblastí lidské činnosti, nutnost změny metod při navyklé pracovní činnosti, důraz na celoživotní vzdělávání a rozvoj osobnosti může způsobit frustraci převážně u starší generace. Tyto faktory na jedné straně vytváří nové příležitosti pro tvůrčí pracovníky, na druhé straně však odstraňují méně kvalifikovaná pracovní místa, která budou nahrazena místy, u nichž se pracovní proces zaměří na zpracování informací. [Kalců, 2001]

Hierarchicky je však informatizace nadřazena elektronizaci či komputizaci, protože jí jde především o prosazování cílů a potřeb člověka. Tyto cíle jsou v jejím rámci integrovány s potřebami a hledisky čistě technickými. V tomto smyslu informatizace předurčuje směr dalšího rozvoje průmyslové společnosti. Proto je informatizace řazena na první místo dalšího průmyslového rozvoje v postoupnosti informace – znalosti – inovace – produkt – zisk. [Vymětal, 2000]

---

<sup>5</sup> Informatizace je proces, který je zhruba na stejné významové úrovni, jako byla v minulosti industrializace. Jestliže industrializace podstatně rozšířila fyzické možnosti a sílu člověka, znásobuje informatizace jeho schopnosti duševní. Pomáhá tak svým způsobem řešit problém relativní i absolutní omezenosti surovinových, energetických a ekonomických zdrojů, umožňuje šíření informací o relevantních problémech, analyzuje je, hledá a nachází návrhy na jejich řešení. Hmotným základem informatizace společnosti je rozvoj elektroniky, výpočetní techniky, informačních technologií a telekomunikací.

Mezi další nebezpečí informační společnosti můžeme zařadit počítačovou kriminalitu, krádeže osobních údajů (a strach o zneužití osobních údajů) nebo informací důvěrného obsahu, nevyjasněnou oblast autorských práv a copyrightu, rozšiřování hoaxu a spamu, nadbytečných informací, manipulace s občany prostřednictvím dezinformací aj. Především starší generace mohou pocítit tzv. generační rozdíly při práci s informačními a komunikačními technologiemi a v životě vůbec. Předpoklad výborné informační a počítačové gramotnosti<sup>6</sup> může frustrovat určité skupiny lidí, kteří tyto dovednosti nemají až na takové úrovni, jak si dnešní společnost žádá. Další znevýhodnění vznikají v souvislosti se změnami ve způsobech práce a pracovních metodách, nutnosti dalšího vzdělávání a zvyšování si kvalifikace.

Za pravděpodobně největší vývojové riziko informační společnosti je považována celosvětová globalizace neboli přechod světového hospodářství na prostor bez hranic, na prostor, který může být makroekonomicky i mikroekonomicky postupně standardizován. Pod pojmem globalizace si představujeme změny ve společnosti na úrovni společenské, politické, kulturní a ekonomické, které se projevují na globální úrovni. Tyto změny odbourávají prostorové vzdálenosti, sblížují některé části světa a jiné paradoxně oddalují. Součástí globalizace je také přistěhovalectví.

Globalizace probíhá na pět úrovních:

- globalizace finančních toků,
- globalizace energetických zdrojů,
- globalizace informačních toků,
- globalizace obchodu,
- globalizace trhu práce. [Vymětal, 2000]

---

<sup>6</sup> Informační gramotnost je „schopnost rozeznat, kdy potřebuji informace, umět je vyhledat, vyhodnotit a efektivně využít.“ Počítačová gramotnost je “schopnost pracovat s nejčastěji využívaným programovým vybavením, schopnost používat internet ke komunikaci, k vyhledávání a zpracování informací“. Dále „schopnost efektivního využití služeb a možností, které moderní technologie nabízí“. [PETERKA, 2005]

Samotný proces globalizace s sebou přináší klady, zápory a problémy, které v současném světě nejsou způsobeny pouze globalizací, ale přirozeným moderním vývojem vědy a techniky, systémů hospodaření a uplatňování nabytých znalostí ve společnosti. Globalizace tyto faktory pouze znásobuje. Podle Kmece [2009] jsou pozitiva a negative globalizace následující.

Pozitiva globalizace:

- růst nabídky a kvality zboží a služeb,
- klesající výrobní náklady a prodejní ceny,
- vznik nových pracovních příležitostí,
- zvyšující se životní úroveň obyvatelstva,
- informační demokracie,
- informační a znalostní společnost,
- tlak na globální spravedlnost a univerzalitu lidských práv.

Negativa globalizace:

- náchylnost světové ekonomiky k náhlým kolapsům,
- rozdíly mezi rozvinutými a rozvojovými zeměmi,
- růst ekonomické a politické migrace a xenofobie,
- růst ekonomického a politického vlivu nadnárodních společností,
- zhoršení životního prostředí,
- akcelpace civilizačních střetů,
- krize náboženských systémů,
- nárůst globálních zločinů, terorismus, extremismus.

#### **1.2.4 Globální informační společnost**

Já osobně se domnívám, že nejvýstižnější označení současného stavu společnosti a informačního prostředí lze označit termínem globální informační společnost, ve které se kloubí všechny výhody globalizace a informační společnosti.



Globální informační společnost přináší celou řadu vynikajících možností, například možnost snadno cestovat, komunikovat, obchodovat nebo se bavit. Vedle toho však vznik globální informační společnosti přináší celou řadu problémů, například hromadné rozesílání nevyžádané pošty, nabourávání informačních systémů nebo tvorbu a distribuci počítačových virů. Ke vzniku obtíží dochází také v některých tradičních oblastech, např. při ochraně duševního vlastnictví nebo v oblasti zdanění. [Froulík, 2005]

Díky prostředkům informačních a komunikačních technologií se stírají hranice prostorové, kdy není z hlediska přístupu k určité informaci podstatné, kde se tato informace nalézá a kde se nalézá subjekt, který informaci vyhledává nebo vyžaduje. Náklady na získání této informace nejsou závislé na prostorovém rozdílu mezi informací a vyhledávajícím subjektem.

Hranice časové mizí v důsledku rychlé a znásobené reakce na události po celém světě, to samozřejmě vyžaduje změnu přístupů k řízení a plánování. Rychlost reakce s sebou ovšem přináší také nebezpečí, například chybná rozhodnutí učiněná na základě neúplné informace. Se stíráním časových hranic souvisí i stírání výše uvedených prostorových hranic.

V sektoru ekonomickém si začínají konkurovat subjekty z různých sektorů – jde například problematiku přebírání vkladů klientů bank nebankovními institucemi nebo mobilní operátoři. Hranice mezi sektory se stávají neostrými – firmy rozšiřují své produkty a služby prostřednictvím ICT. Informační a komunikační technologie dále umožňují spolupráci firem z různých odvětví, čímž se vytváří odvětví zcela nové. Firmy by si měly uvědomit, které faktory mohou ovlivnit jejich úspěšnost – rozšiřování produktů, služeb a spolupráce za hranice vlastního odvětví sice zvyšuje šanci na posílení firmy, ale zároveň také rozmnožuje zdroje ohrožujících faktorů. [Šlapák, 2001]

### 1.3 Informační ekonomika

V souvislosti s informační společností se můžeme setkat s pojmy informační ekonomika, nová ekonomika, digitální nebo znalostní ekonomika. Při zkoumání dostupné literatury a důslednější analýze těchto pojmů, se můžou jevit jako sobě rovné ekvivalenty, nicméně po důkladnějším prozkoumání se nejedná o synonyma.

Podle TDKIV [2010] je informační ekonomika definována jako ekonomika, *„v níž rozhodující úlohu hrají informace, které mohou u neomezeného počtu příjemců aktivovat poznatky, teorie a inovace s vysokou tržní hodnotou, přičemž tržní cena informačního zdroje je zanedbatelná. Informační ekonomika je založena na novém druhu sociálních vztahů a kulturních hodnot, opírajících se o rostoucí vliv informačních a komunikačních technologií, informačního průmyslu a informačního trhu.“* Podkladem pro rozhodování nejsou informace samotné, k rozhodování přispívá komunikační infrastruktura a informační procesy. *„Informační ekonomika překonává tradiční ekonomiku v tom, že není vázána na hmotné produkty, ale pracuje se zdroji, které jsou svojí podstatou nevyčerpatelné.“*

Klíčový zdroj této ekonomiky tedy leží *„ve schopnosti vytvářet nové znalosti a aplikovat je na každou oblast lidské činnosti pomocí vyspělých technologických a organizačních procedur zpracování informací. Informační ekonomika je zároveň, díky informační a komunikační propojenosti, ekonomikou síťovou, přičemž síťová propojení jsou aplikovatelné na oblast společenských a politických vztahů.“* [Očko, 2007]

Zatímco v informační ekonomice klíčovou roli hrají informace, pod pojmem nová ekonomika se podle Jílka [2001] obecně rozumí ekonomika, ve které se technologický pokrok prosazuje vysokými tempy a natolik výrazně, že ekonomika je kriticky závislá na znalostech, přičemž prostřednictvím globalizace dochází k integraci národních ekonomik do světové ekonomiky a bere se zřetel na dlouhodobě udržitelný růst.

Společnost v období nové ekonomiky je vlastně informační společnost, na kterou je pohlíženo z technologického pohledu a to tak, že se jedná o vysokou míru

využívání informačních a komunikačních technologií založených na prostředcích výpočetní techniky a s nimi spojenou digitalizací.

Dynamizujícím prvkem nové ekonomiky jsou globální racionalizační inovace. Zdrojem hlavních změn jsou fúze a akvizice firem (vznik globálních firem), automatizace s využitím moderních informačních a komunikačních technologií a možnosti vytváření flexibilních, pružných a úsporných podnikatelských sítí a virtuálních podniků, které jsou protiváhou velkých nadnárodních společností.

Pro novou ekonomiku je podle Froulíka [2005] charakteristická často používaná předpona „e“, respektive přívlastek „elektronický“. Mezi nejčastěji používaná spojení patří e-business neboli elektronické podnikání, e-commerce zastupující elektronický obchod, e-marketing ve smyslu elektronického marketingu nebo e-payments vyjadřující elektronické platby. Mimo oblast podnikání se setkáváme s výrazy pro elektronické vzdělávání, tzv. e-learning, nebo e-government pro služby elektronické státní správy.

V roce 2000, při příležitosti vyhlášení žebříčku 100 nejvýznamnějších firem ČR, vystoupil Václav Klaus s přednáškou o nové ekonomice, ve které zdůraznil, že pojem nová ekonomika nerovná se nová ekonomie. Svá tvrzení podložil tím, že *“pokud se budeme pohybovat v tomto světě a nikoliv v ráji, kde bude vzácnost popřena, tak budou základní ekonomické poučky platit. Budeme je vylepšovat, zdokonalovat, ale nehrozí, že bychom je zavrhlí a začali budovat nějakou „novou“ ekonomii.“* Klaus [2000] tehdy také položil otázku, zda *„nová ekonomika není ekonomikou s informačními technologiemi nové generace nebo zda nová ekonomika není přímo identická s těmito informačními technologiemi.“* Další otázku vyslovil ve smyslu, jestli ICT mění či nemění ekonomické mechanismy neboli fungování ekonomiky.

Síťová ekonomika označuje vazby a propojenost mezi jednotlivými subjekty díky informačním a komunikačním technologiím.

### 1.3.1 Ekonomie informací

Informace byly součástí ekonomiky odedávna, nicméně až v posledních několika dekádách se jimi ekonomie jako věda začala zabývat a setkáváme se s termínem ekonomie informací<sup>7</sup>. Podle Očka [2005] je ekonomie informací „*poměrně dynamicky se rozvíjející oblast ekonomické vědy*“, který řeší problematiku informací v ekonomických procesech, mechanismech a rozhodování. Jak jsem uvedla dříve, ekonomie informací není shodná s informační ekonomikou, kterou ve zkratce charakterizujeme jako „*výraz pro současnou podobu světové ekonomiky, kdy do všech jejích odvětví již nějakým způsobem zasahují informační a komunikační technologie, které – v různé míře a různým způsobem – ovlivňují mechanismy fungování jednotlivých sektorů, chování zákazníků, dodavatelů a dalších subjektů na trzích, přičemž role informací a aplikovaných znalostí se stávají klíčovou pro rozvoj ve všech oblastech ekonomiky*.“ [Očko, 2005]

V roce 1961 vydal George Stigler článek *The Economics of Information* o ekonomii informací, ve kterém vyslovil myšlenku, že informace jsou plnohodnotný zdroj, a ve kterém také kritizuje postavení informací v tehdejší společnosti. „*Kritika byla zcela na místě, do té doby se technologie a informace o nich považovaly za jakýsi všeobecně známý téměř veřejný statek, preference spotřebitele byly také považovány za dané a známé*.“ [Wallezský, 2007] Také z pohledu ekonoma Klause [2000] je tento článek důležitý, protože vysvětluje věci jinak, než jak to vysvětlují počítačová experti, lidé z kybernetiky, z teorie systémů, z vědy o počítačích atd. Stiglerovy myšlenky odlišují poptávku po informacích od nabídky informací a neexistuje nic jako „*informace plující vzduchem a jen tak tady jsou*“.

Hovořím-li v této práci o problematice ekonomie informací a vlivu informací, informačních a komunikačních technologií na ekonomiku, musím se krátce zmínit o asymetrii neboli nedokonalosti informací. V roce 2001 byla udělena Nobelova cena za ekonomii trojici ekonomů – G. Akerlofovi, J. E. Stiglitzovi a M. Spenceovi – za jejich společnou práci věnovanou právě asymetrii informací. Jednoduché

---

<sup>7</sup> angl. *The Economics of Information*

ekonomické modely po dlouhou dobu předpokládaly dokonalost informací<sup>8</sup> a pracovaly pouze s vybranými ukazateli a faktory za tzv. podmínky *ceteris paribus*<sup>9</sup> neboli ostatními faktory neměnnými. „*Nedokonalé informace jejichž příčinou je fakt, že různí lidé na trhu vědí různé věci. Například ten, kdo prodává automobil, o něm ví více než kupující nebo osoba zřizující si pojištění ví více o tom, jaká je její šance, že bude bourat (protože ví, jak umí jezdit).*“ [Stiglitz, 2001]

### 1.3.2 Informační ekonomika v číslech

Dosud jsem se stále zabývala čistě teoretickou stránkou věci a vysvětlením základních terminologií. Pro lepší pochopení a uchopení problematiky informační ekonomiky jsem využila publikace dostupné na webových stránkách Českého statistického úřadu [2010], který poskytuje nejen základní informace o ekonomice České republiky, ale také o obyvatelstvu, regionech, městech a obcích. Názornou ukázkou toho, jak zaměstnanci ČSÚ pracují se spojením informační ekonomika najdeme v brožurce „Informační ekonomika v číslech 2009“ (pro informační ekonomii publikace např. Informační ekonomie v číslech 2008 dostupná taktéž z webových stránek ČSÚ). Ukazatele, které jsou v této brožurce prezentovány vypovídají o stavu informační společnosti a jsou kritériem pro posouzení konkurenceschopnosti ekonomiky, stejně jako měřítkem pokroku dosaženého v oblasti informačních a komunikačních technologií.

Publikace poskytuje základní přehled o stavu a vývoji informačních a komunikačních technologií v následujících pěti oblastech: IT odborníci (počet a struktura osob zaměstnaných v IT povoláních, jejich průměrná mzda), Výdaje a investice v ICT (základní údaje o celkových výdajích za ICT včetně údajů za domácnosti), Výzkum, vývoj a patenty v ICT (údaje o investicích do VaV v oblasti ICT a výsledky v této oblasti), Zahraniční obchod s ICT (informace o vývozu a dovozu ICT výrobků a služeb), ICT sektor (hlavní ekonomické ukazatele

---

<sup>8</sup> Informace, kdy všichni zainteresovaní mají stejně relevantní znalosti faktorů.

<sup>9</sup> Původem latinský výraz, který znamená předpoklad nebo podmínku, že zjednodušeně „ostatní věci se nezmění“. Využití např. v ekonomii pro snazší pochopení ekonomických modelů. Ekonomové používají termín „*ceteris paribus*“, aby zdůraznili, že veškeré ostatní proměnné, kromě té, kterou se právě zabýváme, jsou považovány za konstantní. [Mankiw, 1999]

podniků působících v oblasti ICT). Data uvedená v této publikaci pocházejí z oficiálních šetření ČSÚ a ze statistik Úřadu průmyslového vlastnictví. Mezinárodní údaje pocházejí z datových zdrojů Eurostatu a OECD. [ČSÚ, 2009]

### **1.3.2.1 Vybrané poznatky z jednotlivých kapitol Informační ekonomiky v číslech 2009**

Informační ekonomika je dotvářena stále rostoucím vlivem informačních a komunikačních technologií, které mají nezanedbatelný vliv na rozvoj konkurenceschopnosti jednotlivých nejenom ekonomických subjektů. Tyto technologie změnily chápání a způsoby práce s informacemi a jejich toky. Oblast ICT je oblast dynamicky se rozvíjející a relativně dobře statisticky zjištělná.

Ze statistik Českého statistického úřadu jsem zjistila, že v roce 2008 bylo v České republice zaměstnáno téměř 111 tisíc počítačových (IT) odborníků (přesně 110 800). V této skupině jsou zahrnuti jak *vědci a odborníci v oblasti výpočetní techniky*, tak *techničtí pracovníci v oblasti výpočetní techniky*. V roce 2007 těchto osob bylo 96 300 a v roce předchozím 87 600. Údaje zahrnují jak muže, tak ženy, přičemž procentuální zastoupení mužského elementu je ve všech letech majoritní (pro příklad v roce 2008 bylo z celkového počtu osob zaměstnaných v oblasti IT v České republice 96 100 mužů).

Co se týče investic a výdajů za ICT vybavení (kancelářské stroje a počítače, rádiová, televizní a spojová zařízení a přístroje) a služby (telekomunikační služby a služby v oblasti výpočetní techniky) v roce 2007 celková suma objemu peněz přesáhla 741 miliard Kč, což znamená nárůst oproti předchozímu roku o 130 miliard korun.

Celkové výdaje na výzkum a vývoj v oblasti ICT v České republice činily v roce 2008 více jak 7 miliard korun. Tyto výdaje zahrnují ICT vybavení a software. Převážná část výdajů v tomto roce byla v sektoru podnikatelském – přes 6 miliard korun (vládní sektor 263 miliónů Kč, sektor vysokoškolský 561 miliónů korun a neziskový sektor 16 miliónů Kč).

Oblast zahraničního obchodu se dělí do dvou skupin – zahraniční obchod s ICT zbožím (zboží, jehož hlavní funkcí je uskutečnění nebo umožnění komunikace nebo zpracování informací, včetně jejich přenosu a zobrazení elektronickou cestou) a zahraniční obchod s ICT službami (telekomunikační služby a služby výpočetní techniky).

Pátá kapitola brožury se věnuje ICT sektoru, který je definován jako kombinace ekonomických činností vyrábějící výrobky a poskytující služby jež jsou primárně určeny ke zpracování, komunikaci a distribuci informací elektronickou cestou, včetně jejich zachycení, ukládání, přenosu a zobrazení [OECD, 2007]. V roce 2007 bylo v tomto sektoru zaměstnáno 134 486 osob, přičemž v ICT průmyslu (výroba počítačů a ostatních ICT zařízení a součástek) pracovalo 37,3 % a v telekomunikacích a dalších činnostech v oblasti výpočetní techniky (ICT služby) 62,7 %. Podíváme-li se na údaje z dřívějších let, počet osob zaměstnaných v ICT sektoru v České republice rok od roku stoupá (122 498 osob bylo zaměstnaných v roce 2006 a 2005 bylo těchto osob 114 367).

## 2 Pojetí a význam malých a středních podniků

Malé a střední podniky (MSP)<sup>10</sup> jsou důležitým prvkem ekonomiky jak v České republice, tak v Evropské unii. V roce 2007 vydal Český statistický úřad Krátkou tematickou analýzu MSP [2007], ve které nastiňuje roli a místo malých a středních podniků v České republice. Nejen z této zprávy vyplývá, že se jedná o významný sektor ekonomiky, kterému je věnována náležitá pozornost. Nemohu se nezmínit o roce 1989, kdy padl komunistický režim a kdy se centrální ekonomika proměnila v ekonomiku tržní. MSP v ekonomice začaly sehrávat stále důležitější roli, která byla patrná především v ekonomikách bývalého socialistického bloku.

Podle Mikoláše a Štverkové [2007] podniky malé a střední velikosti mají mimořádný význam pro rozvoj národního hospodářství, vytvářejí nová pracovní místa a pomáhají rozvíjet jednotlivé obce, města a regiony. Tyto podniky spoluvytvářejí zdravé podnikatelské prostředí a zvyšují dynamiku trhu. Mají schopnost absorbovat část pracovních sil uvolňovaných z velkých podniků při strukturálních změnách a globalizačních trendech přispívají ke stabilizaci ekonomického systému společnosti.

V následujících pár odstavcích definuji termíny *střední*, *malý* a *drobný podnik*, nicméně v celé diplomové práci nejčastěji budu používat slovní spojení malé a střední podniky (MSP) a budeme jím rozumět všechny podniky menší než střední a také osoby samostatně výdělečně činné.

### 2.1 Podnik a podnikání

Abychom mohli přistoupit dále, chci se v krátkosti zmínit o dvou základních ekonomických termínech, a tím je podnikání a podnik. Dle definic Obchodního zákoníku<sup>11</sup> se v §2 podnikáním rozumí „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku*“, přičemž podnikatelem podle tohoto zákona je „*osoba zapsaná v obchodním rejstříku; osoba, která podniká na základně živnostenského oprávnění; osoba, která podniká*

---

<sup>10</sup> angl. SMEs – Small and Medium Enterprises

<sup>11</sup> Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník



*na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů; nebo osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu“. Ve stále stejném pramenu práva, o kterém jsme hovořili výše, v §5 se rovněž dočteme, že podnik je „soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit“.*

## **2.2 Definice MSP**

Dne 1. května 2004 se Česká republika stala součástí Evropské unie a tímto krokem začala přijímat za své určité podmínky vyplývající z členství, mimo jiné také převzala definice malého a středního podnikání, které jsou platné od 1. ledna 2005. Stalo se tak z důvodu sjednocení možností přístupu podniků k podporám MSP na národní a evropské úrovni. [Křivková, 2006] V České republice je malé a střední podnikání upraveno zákonem č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání. Právě tento zákon odkazuje na definici MSP podle Nařízení Komise (ES) č. 70/2001 se změnou 364/2004 Sb. v Příloze 1.

Vymezení pojmu drobný, malý a střední podnikatel pro účely podpory podnikání bere v potaz tři kritéria – počet zaměstnanců, kritéria ekonomická (roční obrat nebo aktiva v rozvaze) a nezávislost. V zásadě podniky můžeme rozdělit takto:

1. Kategorie zastupující **střední podniky** je definována jako skupina podniků, které zaměstnávají méně než 250 osob a jejichž roční obrat nepřesahuje 50 milionů eur nebo jejichž bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů eur.
2. V rámci **malých podniků**, jsou tyto podniky vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů euro.

3. **Drobné podniky** jsou vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony eur.<sup>12</sup>

Pro přehlednost tyto kritéria uvádím v tabulce Tab. 1.

Tab. 1: **Definice malého a středního podnikání**

	Počet zaměstnanců	Obrat (v EUR)	nebo	Aktiva rozvahy (v EUR)
<b>Střední podnik</b>	< 250	< 50 mil.		< 43 mil.
<b>Malý podnik</b>	< 50	< 10 mil.		< 10 mil.
<b>Drobný podnik</b>	< 10	< 2 mil.		< 2 mil.

Zdroj: Nařízení Komise (ES) č. 364/2004 ze dne 25. února 2004.

## 2.3 Přínosy MSP

Mezi přednosti malých a středních podniků podle ČSÚ [2007] patří *“relativní pružnost a rychlost odezvy (vč. vzniku a zániku firmy) na změny podmínek, relativně vysoká schopnost absorpce pracovní síly díky pružnosti a schopnost vyplnit mezeru ve struktuře obchodních vztahů mezi velkými podniky”*.

Z hlediska kvalitativního můžeme charakterizovat některé typické vlastnosti malých a středních podniků:

- nezávislé vedení podniku spojené s jeho vlastnictvím,
- relativně omezená členitost produkce a technologií,

<sup>12</sup> Nařízení Komise (ES) č. 364/2004 ze dne 25. února 2004. *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. Praha, 2004. [online]. [cit. 2010-06-01]. Dostupné z <download.mpo.cz/get/30080/40534/481565/priloha006.pdf>.

- kapitál je vlastněn jedním podnikatelem nebo několika málo vlastníky,
- relativně omezené kapitálové zdroje,
- převažuje zaměření na lokální trhy,
- převážně se jedná o systém řízení s jednoduchou organizační strukturou, která přináší náklady na řízení firmy,
- flexibilita vyznačující se lepší pružnou reakcí na změny než velké korporace,
- ve srovnání s největšími konkurenty oboru je firma malá,
- menší náročnost na energii a suroviny
- předpoklad osobního a přímého kontaktu majitele firmy s ostatními zaměstnanci a možnost udržování osobního kontaktu se zákazníky
- založení firmy nebývá kapitálově náročné [Jáč, Ryvaldová, Žižka, 2005; Podnikatel.cz, 2007]

Oproti větším podnikům mají malí a střední podnikatelé výhodu v podnikání v okrajových oblastech trhu. Tyto oblasti zpravidla bývají pro větší podniky méně atraktivní a MSP zde mohou těžit především z toho, že podnikatelé v mnoha případech bydlí v regionu, ztrácí tím určitou anonymitu a jejich jednání může být více „pod kontrolou“ veřejnosti.

## **2.4 Omezení MSP**

Vedle přínosů malých a středních podniků musím zmínit také jejich určitá omezení. Jako první omezení uvádím mnohem menší ekonomickou sílu a v řadě případů obtížný přístup ke kapitálu, který omezuje možnost rozvojových aktivit. MSP mají slabší pozici ve veřejných soutěžích o státní zakázky a běžně si nemohou dovolit zaměstnávat špičkové vědce, manažery a obchodníky. V oblasti zdokonalování a inovací bývají MSP charakterizovány jako nositelé vysokého počtu těchto aktivit, nicméně v zásadě se jedná o inovace nižších řádů. Naskýtá se rovněž hypotéza, že tato skupina podniků není schopna plně monitorovat a především využívat existující dostupné znalosti. MSP mohou být dále ohroženy chováním velkých, často nadnárodních, podniků a obchodních řetězců prosazujících

dumpingové ceny<sup>13</sup>. Z legislativního hlediska drobné, malé a střední podnikatele omezuje nárůst právních předpisů nebo jejich změny a rovněž dodržování příslušných správních aktů klade na podnikatele určité požadavky. [Jáč, Ryvaldová, Žižka, 2005; Podnikatel.cz, 2007]

## 2.5 Problémy MSP

Podnikání, jako všechny ekonomické činnosti, se potýká také s určitými riziky, problémy a neúspěchy. Podle Vebra a Srpové [2005] lze příčiny problémů rozdělit do dvou skupin. V první skupině jsou příčiny neúspěchu brány jako **všeobecné**. Patří mezi ně např. nepříznivý ekonomický vývoj (mezi které jistě můžeme zařadit i nedávnou světovou finanční a ekonomickou krizi v letech 2008 – 2009), inflace, omezený přístup ke kapitálu, úvěrové podmínky, podmínky administrativní, přírodní podmínky atd. Dopady těchto příčin lze teoretický zmírnit např. vhodným pojištěním (jako příklad uvedu pojištění proti záplavám), nicméně jejich úplné minimalizování není možné.

Do druhé skupiny příčin možných problémů můžeme zahrnout **osobní (interní)** možnosti a podmínky každého podnikatele, např. nedostatek zkušeností, případně absence odborného vzdělání a praxe v daném oboru, podcenění cílů, výrobních či obchodních strategií, nereálná představa o velikosti podniku, špatné načasování zahájení podnikání, nedomyšlený podnikatelský plán nebo nevhodné umístění podniku, nedostatek oběžného kapitálu, podcenění právních vztahů ve firmě, neexistence firemní kultury ve firmě nebo nevhodné rodinné podmínky.

## 2.6 Malé a střední podniky v České republice

Ve své práci vycházím ze statistik a analýz Českého statistického úřadu zpracovaných ke konci roku 2009 a do června roku 2010. V České republice tvoří malé a střední podniky 99,83 % všech ekonomicky aktivních subjektů. Malé a střední

---

<sup>13</sup> Jedná se o cenu výrobku, služby či zboží, která nepokrývá náklady na výrobu, často je dotovaná a slouží k likvidaci konkurence, k udržení na trhu nebo úspěšnému vstoupení na trh.

podniky se podílejí 62,33 % na zaměstnanosti a 55,87 % na účetní přidané hodnotě v sektoru nefinanční sféry a domácností. [MPO, 2010] Podle *Zprávy o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2009*, kterou předložilo Ministerstvo průmyslu a obchodu v květnu 2010, u malých a středních podniků stále přetrvávají potíže při získávání kapitálu a omezené zdroje financování také zmenšují možnosti přístupu malých a středních podniků na nové trhy a stěžují zavádění nových technologií.

Podle údajů ČSÚ bylo v České republice k 31. prosinci 2009 evidováno celkem 2 898 826 živnostenských oprávnění, což oproti roku 2008 představuje nárůst o 83 426 živnostenských oprávnění, tj. o 2,96 %. Živnostenské oprávnění k 31. prosinci 2009 získalo celkem 2 173 615 podnikatelů, z toho bylo 304 859 právnických osob a 1 868 756 fyzických osob. Nárůst celkového počtu podnikatelů oproti roku 2008 je 61 191, tj. 2,9 %. Základní údaje týkající se MSP jsou znázorněny v tabulkách 2 a 3.

Tab. 2: Počet ekonomicky aktivních malých a středních podniků

2009	Počet aktivních subjektů			
	právnícké osoby 0-249 zaměstnanců	fyzické osoby 0-249 zaměstnanců	celkem MSP	podíl počtu MSP na celkovém počtu podniků v ČR (v %)
Průmysl	31 709	119 124	150 834	99,41
Stavebnictví	25 016	122 667	147 682	99,95
Obchod	54 401	141 073	195 474	99,91
Pohostinství	9 499	46 427	55 926	99,96
Doprava	5 831	32 512	38 343	99,74
Peněžnictví	1 125	24 253	25 378	99,87
Služby	61 836	266 751	328 587	99,92
Komunikace	7 812	23 394	31 205	99,84
Zemědělství	4 040	12 099	16 139	99,88
<b>Celkem</b>	<b>201 269</b>	<b>788 299</b>	<b>989 568</b>	<b>99,83</b>

Zdroj: MPO: *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2009*. [cit. 2010-07-14]. [on-line]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument48035.html>>. Upraveno autorem.

Jak dále vyplývá ze Zprávy o vývoji malých a středních podniků a jeho podpoře v roce 2009, představoval podíl malých a středních podniků v České republice 99,83 % na celkovém počtu všech podniků a tento sektor zaměstnával 62,33 % pracovníků. K 31. prosinci 2009 v České republice podnikalo 999 182 malých a středních firem.

Oblast malého a středního podnikání je poměrně široká, MSP působí v různých odvětvích, přičemž v roce 2009 největšího podílu dosáhly v oblasti služeb a obchodu.

Ukazatele vývoje zaměstnanosti (a nezaměstnanosti) jsou velice sledovanými ukazateli a jedním z důležitých přínosů MSP bývá označována schopnost zaměstnat velké množství osob. Počet zaměstnanců v roce 2009 (Tab. 3) dosáhl 62,33 % a největší počet zaměstnanců v MSP byl v odvětvích průmyslu, obchodu a služeb. Podíl zaměstnanců v MSP na celkovém počtu v České republice je nejvyšší v odvětvích zemědělství, pohostinství a stavebnictví.

Tab. 3: **Počet zaměstnanců v malých a středních podnicích**

2009	Počet zaměstnanců (tis.)			
	právnícké osoby 0-249 zaměstnanců	fyzické osoby 0-249 zaměstnanců	celkem MSP	podíl zaměstnanců v MSP na celkovém počtu v ČR (v %)
Průmysl	566	66	632	52,23
Stavebnictví	181	37	218	82,58
Obchod	300	74	375	72,53
Pohostinství	60	43	103	87,29
Doprava	73	27	101	41,22
Peněžnictví	15	1	16	22,86
Služby	266	70	336	70,44
Komunikace	50	2	52	57,78
Zemědělství	89	15	104	89,66
<b>Celkem</b>	<b>1 600</b>	<b>336</b>	<b>1 936</b>	<b>62,33</b>

Zdroj: MPO: *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2009*. [cit. 2010-07-14]. [on-line]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument48035.html>>. Upraveno autorem.

## 2.7 Podnikatelské prostředí v České republice

Podnikatelské prostředí v České republice je utvářeno širokým spektrem faktorů vhodných pro podnikání, mezi které patří právní formy podnikání, daňový systém, legislativní podmínky, investiční klima, oblast vzdělávání, výzkumu a vědy a další. Malé a střední podniky bývají velice citlivé na kvalitu podnikatelského prostředí, které utvářejí především orgány státní správy, státem zřízené nebo podporované agentury, soudy, ministerstva, orgány veřejné správy a samosprávy, vzdělávací a poradenská zařízení, banky, pojišťovny a ostatní subjekty na trhu.

Podle *Koncepce rozvoje malého a středního podnikání na období 2007 – 2013* [MPO, 2006] se podnikatelské prostředí České republiky, ve kterém působí malí a střední podnikatelé po vstupu České republiky do Evropské unie, vyznačuje těmito hlavními rysy:

- a) relativně vysokou mírou otevřenosti ekonomiky, která se prohloubila vstupem do Evropské unie,
- b) harmonizací většiny národních předpisů s legislativou Evropské unie,
- c) klesající mírou daně z příjmu, při zachování relativně vysokého zdanění práce (odvody na zdravotní a sociální pojištění) a celkové složitosti daňového systému a jeho relativně vysoké administrativní náročnosti, zejména pro drobné podnikatele,
- d) vysokou mírou ochrany zaměstnanců při ukončování pracovního poměru omezující pružnou reakci na vývoj trhu,
- e) omezeným kapitálovým trhem a chybějícím kapitálovým trhem pro společnosti mimo hlavní trh,
- f) konsolidovaným bankovním sektorem a leasingovým trhem s rostoucí nabídkou produktů pro malé a střední podnikatele,
- g) strukturou nabídky pracovní síly, která z hlediska její kvalifikace a lokalizace postupně reaguje na potřeby trhu a řešení dílčích deficitů,

- h) chybějícími nástroji pro financování vysoce inovativních projektů menších podnikatelů s kratší historií a dosud minimálním významem investic business angels<sup>14</sup>,
- i) zlepšujícími se možnostmi vymahatelnosti práva a rostoucím rozsahem informací o úvěrové historii dlužníků, avšak se zatím přetrvávající poměrně dlouhou dobou potřebnou k vymáhání pohledávek,
- j) vytvořením a rozvojem nezbytných struktur pro čerpání prostředků z evropských fondů a rostoucí zkušeností v této oblasti,
- k) již poměrně vyspělým a propracovaným systémem institucí a nástrojů pro poskytování přímých a nepřímých podpor pro malé a střední podnikatele s vysokým podílem veřejných prostředků využívaných pro nepřímé formy podpory, převažujícím podílem dotací jako nástroje přímé podpory a poměrně administrativně náročnými procedurami pro získání a vyplacení většiny typů podpor,
- l) přílivem zahraničních investic generujících poptávku po subdodavatelích zvyšujících kupní sílu v regionech jejich realizace a vytvářejících rostoucí trhy pro terciární obory činnosti zejména obchod a služby,
- m) zlepšující se nabídkou průmyslových zón na zelené louce a dalších vhodných podnikatelských nemovitostí a nedostatečným využitím již dříve vzniklých, nyní však nevyužívaných a zanedbaných produktivních ploch,
- n) nedostatečnou infrastrukturou k usnadnění přenosů výsledků výzkumu vývoje do komerčního využití.

---

<sup>14</sup> Koncept Business Angels je rozšířený v západoevropských státech a v USA a jde o jedno z nejlepších řešení financování a nefinanční podpory nových projektů či forem a řízeného rozvoje perspektivních malých a středních firem s výrazným tržním potenciálem. Malým a středním podnikatelům se nenabízí jen zabezpečení financování projektů ze soukromých zdrojů, ale také podpora ve formě know-how a profesionálních zkušeností investora v daném oboru. V České republice v roce 2002 zahájila činnost organizace Business Angels Czech, jejímž primárním úkolem je podpora a rozvoj malého a středního podnikání u nás.



## 2.8 Podpora malých a středních podniků

Stát se podnikatelem se může většině lidí jevit jako rychlá cesta k úspěchu, finančnímu zajištění, jisté seberealizaci a volnosti, ovšem ne každý podnikatel má dobré předpoklady pro podnikání a ne každý je ve svém podnikání úspěšný. Všichni podnikatelé bez rozdílu věku, pohlaví, oboru činnosti a velikosti podniku by se měli zajímat o možnosti podpory podnikání, aby předešli tomu, že jejich podnikání skončí neúspěchem, krachem, finančními ztrátami nebo dokonce osobními tragédiemi.

Podle Vebra a Srpové [2005] podpory podnikání můžeme obecně rozdělit do dvou skupin. V první skupině je především **informační podpora** podnikatelů a ve skupině druhé **podpora finanční**. Z hlediska původu můžeme subjekty poskytující oba výše uvedené typy podpor rozdělit do tří skupin:

- a. vládní organizace zaměřené na poskytování různých služeb podnikatelům,
- b. nevládní organizace na bázi zpravidla neziskových organizací,
- c. podnikatelské subjekty.

Například Evropská komise navrhla integrovat do politik národních a na úrovni evropských princip „Think small first<sup>15</sup>“. Nový přístup by měl poskytovat jednotný politický rámec pro akce v rámci EU ve prospěch malého a středního podnikání a členské státy by se měly zaměřit na pět oblastí, jejich výčet je uveden zde:

- Podpora podnikání a dovedností – podpora podnikatelských dovedností, přizpůsobení pracovníků MSP na pracovním trhu.
- Zlepšení přístupu MSP na trhy – podpora přeshraniční spolupráce MSP a zlepšení přístupu k veřejným zakázkám.

---

<sup>15</sup> „Unie dala najevo, že v rámci průmyslové politiky by se minimálně stejná pozornost jako velkým firmám měla věnovat MSP. Na jejich požadavky by se mělo v podstatě hledět prioritně; odtud ono „think small first“. V budoucnu budou významně zjednodušovány administrativní procesy související se zakládáním firem, dojde rovněž ke značnému zlepšení přístupu k finančním prostředkům. Právě to jsou oblasti, které pálí naše podnikatele snad nejvíce.“

- Zjednodušení administrativy – zjednodušení pravidel administrativy a legislativy, např. v oblasti poskytování státní pomoci nebo účast MSP na programech EU.
- Zlepšení růstového potenciálu MSP – posílení inovační a výzkumné kapacity.
- Posílení dialogu a konzultací se zástupci MSP – např. usnadnění výměny „dobrých praktik“ na regionální úrovni. [Kotásková, 2009]

Podpory podnikání dále mohou být **přímé** a **nepřímé**. Mezi nepřímé podpory podnikání řadíme snižování daňového zatížení a zlepšení podnikatelského prostředí, neustálé zjednodušování administrativy, zlepšení přístupu k informacím, vzdělávání a poradenství, vytváření průmyslových zón, posilování aktivit a konkurenceschopnosti podniků na zahraničních trzích. Jak už jsem se zmínila dříve, malé a střední podniky je třeba cíleně podporovat prostřednictvím přímých a nepřímých podpor a také podpor informačního, případně finančního charakteru (druhotná forma podpory) z toho důvodu, že tvoří páteř české ekonomiky. Malé a střední podniky jsou zastoupeny 99,83 % ekonomickými aktivními subjekty, podílejí se na zaměstnávání osob, svou roli hrají také vědě, výzkumu, vývoji a inovacích a v neposlední řadě se podílejí na tvorbě HDP.

## 2.9 Systém podpory malého a středního podnikání

V České republice je systém podpory malého a středního podnikání tvořen **institucionálním a legislativním rámcem**. Institucionální rámec podpory malého a středního podnikání zastřešuje Ministerstvo průmyslu a obchodu a Ministerstvo pro místní rozvoj plus další instituce s přesně vymezenými kompetencemi. Co se týče legislativního rámce, tak základní legislativa zaměřená na podporu malého a středního podnikání zahrnuje stanovuje pravidla podpory malých a středních podniků z prostředků státního rozpočtu (*zákon č. 299/1992 Sb., o státní podpoře malého a středního podnikání; zákon č.218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a zákon ,č. 59/2000 Sb., o veřejné podpoře*) a harmonizuje příslušný právní rámec České republiky s legislativou Evropské unie. Legislativa Evropské unie vztahující se k podpoře malých a středních podniků (*Doporučení Komise Evropských*

*společenství 96/280/EC z 3. 4. 1996* týkající se definice sektoru malého a středního podnikání a *Směrnice Evropských společenství 96/C 213/04 ze dne 23.7.1996*, o státní podpoře malých a středních podniků) je harmonizována s legislativou ČR v rámci novely zákona č. 299/1992 Sb. [Veber, Srpová 2005]

## **2.10 Organizace poskytující služby podnikatelům**

Tyto organizace poskytují MSP informace o legislativě a právních předpisech, o technických normách, mohou pomáhat MSP s marketingovými analýzami, prezentací obchodních příležitostí, s vyhledáváním obchodních partnerů, poskytují poradenství o zahraničních výstavách a veletrzích, organizují semináře a další vzdělávací akce. Organizace těchto typů mohou být vládní, nevládní nebo soukromé.

### **2.10.1 Vládní instituce**

Vládní organizace (například Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR), vytvořily řadu institucí, které poskytují poradenské služby nejen malým a středním podnikatelům.

Agentura pro podporu podnikání a investic **CzechInvest**<sup>16</sup> [CzechInvest, 2009] je státní příspěvková organizace zřízená Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR, která má za cíl zvýšit konkurenceschopnost malých a středních podnikatelů, zlepšit podnikatelskou infrastrukturu a zjednodušovat získávání zahraničních investic z oblasti výroby, strategických služeb a technických center. CzechInvest zprostředkovává komunikaci mezi státem, podnikateli a Evropskou unií a má za úkol propagovat Českou republiku v zahraničí jako vhodnou lokalitu pro investování. Na webových stránkách [www.czechinvest.cz](http://www.czechinvest.cz) se dočteme, že agentura poskytuje služby o možnostech podpory pro MSP, formální poradenství k projektům, spravuje databázi podnikatelských nemovitostí, pomáhá realizovat investiční projekty a další.

---

<sup>16</sup> [www.czechinvest.org](http://www.czechinvest.org)

**Regionální poradenská a informační centra (RPIC)** jsou v České republice zakládána od roku 1992. Jedná se o poradenské firmy, které jsou roztržena podle krajů a které poskytují poradenské a informační služby pro malé a střední podniky v regionech. V současné době v České republice působí 34<sup>17</sup> Regionálních poradenských a informačních center, které poskytují bezplatné úvodní konzultace a cenově zvýhodněné služby podnikatelského poradenství, pomoc při vytváření podnikatelských plánů a realizačních projektů, organizují vzdělávací semináře pro podnikatele apod. Aby rozvíjely nové aktivity, budou se plně integrovat do spolupráce s regionálními institucemi typu okresní hospodářské komory, úřady práce, euroregiony a regionálními rozvojovými agenturami. [BusinessInfo.cz, 2009]

Agentura **CzechTrade**<sup>18</sup> [CzechTrade, 2010] je vládní agentura disponující informacemi o světových trzích a širokou sítí zahraničních a regionálních kanceláří. CzechTrade je příspěvková organizace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a asistenční a poradenské služby pro české vývozce poskytuje od roku 1997. Služby této agentury jsou určeny především malým a středně velkým firmám, které mají omezené zdroje pro marketingové průzkumy. Proexportní agentura CzechTrade má 33 zahraničních kanceláří s působností ve 35 zemích, které poskytují aktuální a ověřené informace z těchto oblastí a mapují tamní obchodní příležitosti.

**Centrum pro regionální rozvoj ČR**<sup>19</sup> (CRR) je příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Centrum bylo založeno v roce 1996 a od té doby se aktivně podílí na podpoře regionální politiky vlády a základním cílem CRR ČR je pomoci úspěšně realizovat projekty schválené ke spolufinancování z prostředků EU a zajišťuje tak lepší využívání finančních prostředků poskytnutých České republice z fondů EU. CRR metodicky řídí a usměrňuje vznik, výstavbu a provoz Regionálního informačního servisu<sup>20</sup> (RIS), který poskytuje informace z oblasti krajů, okresů a obcí s rozšířenou působností se zaměřením zejména na hospodářské, životní a sociální prostředí, administrativní členění, samosprávu, veřejnou správu a dotace.

---

<sup>17</sup> <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvoj-regionu/regionalni-poradenska-a-informacni/1001179/2301/#b1>

<sup>18</sup> [www.czechtrade.cz](http://www.czechtrade.cz)

<sup>19</sup> [www.crr.cz](http://www.crr.cz)

<sup>20</sup> [www.risy.cz](http://www.risy.cz)

**Národní vzdělávací fond, o. p. s.**<sup>21</sup> (NVF) [2010] je nezávislá nezisková organizace založená Ministerstvem práce a sociálních věcí s podporou Evropské komise a byl založen v roce 1994. NVF podporuje strategii rozvoje lidských zdrojů na národní a krajské úrovni, podpora hlavních subjektů působících na trhu práce v České republice – MPSV ČR, úřadů práce v jednotlivých regionech a dalších organizací spolupracujících se službami zaměstnanosti.

Vedle organizací a agentur můžeme do informační podpory MSP zařadit také **webové informační portály**, které poskytují informace podnikatelské veřejnosti. Jako příklad uvádím Oficiální portál pro podnikání a export BusinessInfo.cz<sup>22</sup>, jehož cílem je zjednodušit malým a středním podnikatelům orientaci v informacích a službách poskytovaných státní správou. Portál je provozován vládní agenturou CzechTrade a jeho gestorem je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Portál je určen jak pro začínající podnikatele, tak pro zkušené exportéry a podniky s exportním potenciálem a poskytuje především informace o podporách a dotacích v podnikání, aplikaci Formuláře, která pomáhá podnikatelům komunikaci s úřady a dalšími institucemi přes internet, informace, jak postupovat při styku s úřady a mnoho dalších.

**Česká exportní banka, a. s.**<sup>23</sup> (ČEB) [2006] je specializovaná bankovní instituce pro státní podporu vývozu přímo a nepřímo vlastněná státem. Byla založena v roce 1995 a tvoří nedílnou součást systému státní proexportní politiky. Hlavním úkolem ČEB je poskytovat státní podporu vývozu díky poskytování vývozních úvěrů a dalších služeb souvisejících s vývozem. Umožňuje tak českým vývozcům vstupovat do soutěže na mezinárodním trhu za podmínek srovnatelných s těmi, které využívá jejich hlavní zahraniční konkurence.

Podpory pro malé a střední podniky jsou poskytovány prostřednictvím programů schválených vládou České republiky a finanční prostředky lze získat z prostředků státního rozpočtu. Programy mohou být určeny přímo pro podporu podnikání nebo mohou podpořit aktivity podnikatelů v jiných směrech. Jako příklad konkrétních podpor můžeme uvést úvěry se sníženou úrokovou sazbou, nevratné

---

<sup>21</sup> [www.nvf.cz](http://www.nvf.cz)

<sup>22</sup> [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)

<sup>23</sup> [www.ceb.cz](http://www.ceb.cz)

finanční výpomoci, příspěvky a dotace. Klíčovým prvkem v poskytování podpor je Ministerstvo průmyslu a obchodu, které nabízí plošné programy a podpory a Ministerstvo pro místní rozvoj, které nabízí programy pro podporu regionálního rozvoje.

**Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s.**<sup>24</sup> [2004] je rozvojovou bankou České republiky, která napomáhá v rozvoji malého a středního podnikání, infrastruktury a dalších sektorů ekonomiky vyžadujících veřejnou podporu. Její založení se datuje do roku 1992 a jejími akcionáři jsou Česká republika zastoupena Ministerstvem průmyslu a obchodu, Ministerstvem financí a Ministerstvem pro místní rozvoj (72 % akcií) a Komerční bankou, a. s., Českou spořitelnou, a. s. a Českomoravskou obchodní bankou, a. s.. Banka poskytuje především podpory malým a středním podnikatelům formou záruk a zvýhodněných úvěrů s využitím prostředků státního rozpočtu, strukturálních fondů a krajů.

#### **2.10.2 Nevládní organizace**

Nevládní organizace jsou zastoupeny širokým spektrem organizací, které poskytují řadu užitečných služeb různým podnikatelským subjektům zahrnující také malé a střední podniky.

**Hospodářská komora České republiky**<sup>25</sup> (HK ČR) [2009] je subjektem zastupujícím podnikatelskou veřejnost a neodmyslitelnou součástí hospodářského života v České republice. Chrání zájmy svých členů – malých, středních a velkých podniků, sdružujících se v regionální síti komor a v živnostenských společenstvích. Hlavním posláním HK ČR je podpora podnikatelských aktivit mimo zemědělství, potravinářství a lesnictví, prosazování a ochrana zájmů a zajišťování potřeb členů komory.

---

<sup>24</sup> [www.cmzrb.cz](http://www.cmzrb.cz)

<sup>25</sup> [www.komora.cz](http://www.komora.cz)

**Agrární komora České republiky**<sup>26</sup> (AK ČR) [2006] je rozhodující nevládní agrární organizace, která zastupuje zájmy svých členů, mezi kterými sdružuje většinu podnikatelů v zemědělství, lesnictví a potravinářství, prosazuje a obhajuje zájmy svých členů, poskytuje poradenství a informační služby na celém území ČR v právní a legislativní, konzultační a poradenské oblasti, dále v oblasti zahraničních vztahů a celní oblasti.

**Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR**<sup>27</sup> [2006] je vrcholové, nezávislé, dobrovolné a lobistické sdružení, které reprezentuje svazy, asociace, velké retailové a distribuční společnosti, spotřební družstva, obchodní aliance a franchisingové sítě, malé a střední firmy obchodu, pohostinství, cestovního ruchu a souvisejících služeb na českém trhu. Má územně strukturovanou organizaci, které prostřednictvím svých Regionálních kanceláří a Krajských zastoupení spolupracuje s územními samosprávami na sociálním a hospodářském rozvoji krajů. MSP podporuje z hlediska rovných podmínek pro podnikání MSP a vytváří poradenské místo k orientaci a pro nárokování podpor podnikání z evropských, národních a regionálních programů.

**Sdružení podnikatelů a živnostníků České republiky**<sup>28</sup> [2007], jako zaměstnavatelský svaz soukromých podnikatelů převážně malého a středního stavu a živnostníků, prosazuje a obhajuje zájmy svých členů, podporuje je a pomáhá jim. Vytváří podmínky pro dynamický rozvoj malého a středního podnikatelského stavu, který považuje za garanta hospodářské stability státu. K jeho hlavním úkolům patří především hájit hospodářská a sociální práva svých členů a prosazovat je ve vztahu k orgánům veřejné správy, podílí se na tvorbě a zdokonalování právních předpisů a formování pravidel hospodářské, finanční, daňové a úvěrové politiky a další.

**Svaz průmyslu a dopravy ČR**<sup>29</sup> [2009] je nestátní dobrovolná nepolitická organizace, která sdružuje zaměstnavatele a podnikatele v České republice. Jedná se o největší zaměstnavatelský svaz, který reprezentuje rozhodující část českého průmyslu a dopravy, jehož posláním je ovlivňovat hospodářskou a sociální politiku

---

<sup>26</sup> [www.agrocr.cz](http://www.agrocr.cz)

<sup>27</sup> [www.socr.cz](http://www.socr.cz)

<sup>28</sup> [www.spzcr.cz](http://www.spzcr.cz)

<sup>29</sup> [www.spcr.cz](http://www.spcr.cz)

vlády České republiky s cílem vytvářet optimální podmínky pro dynamický rozvoj podnikání v ČR. Posláním svazu je mnoho činností jako příklad uvádím koordinaci spolupráce mezi svými členy, účasti na veřejných diskuzích a předkládání vlastních návrhů v politicko-hospodářské oblasti, spolupracuje s dalšími subjekty a svazy, s Hospodářskou komorou ČR, vyhodnocuje a sleduje světové trendy a rozvoj průmyslu v ČR, zejména kvalitu podnikatelského prostředí.

**Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků ČR<sup>30</sup>** (AMSP ČR) [2010] byla založena v roce 2000 a sdružuje na otevřené, nepolitické platformě malé a střední podniky a živnostníky i jejich organizace po celé republice. Je postavena na třech základních pilířích – nezávislost, odbornost, praxe. Členům poskytuje informační servis zaměřený na segment malých a středních firem – noviny z oblasti bankovních produktů, marketingu, vzdělávání, podpory exportu, statistiky a dalších a obecně prosazuje zájmy MSP i živnostníků vůči vládě.

**Česká podnikatelská reprezentace při EU<sup>31</sup>** (CEBRE) [2010] byla vytvořena HK ČR, Svazem průmyslu a dopravy ČR a Konfederací zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR, aby reprezentovala a obhajovala české podnikatelské zájmy před a po vstupu ČR do EU přímo v Bruselu. K naplnění svého cíle CEBRE získalo podporu MPO ČR, a to prostřednictvím agentury CzechTrade.

**Informační místa pro podnikatele (InMP)** [HK ČR, 2009] jsou místa, kde se podnikatelé mohou zdarma obrátit s žádostí o informace o podnikání a pro podnikání – na území České republiky jich v současné době působí téměř 180 a své dotazy podnikatelé mohou směřovat osobně, telefonicky, prostřednictvím elektronické pošty nebo skrz kontaktní formulář dostupný na webové stránce [inmp.komora.cz](http://inmp.komora.cz). Projekt InMP je realizován Hospodářskou komorou ČR již od roku 2003.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s Ministerstvem vnitra se snaží o snižování administrativní zátěže podnikatelů. Plán snižování administrativní zátěže podnikatelů reaguje na problémy, na které podnikatelé nejčastěji upozorňují.

---

<sup>30</sup> [www.amspacez](http://www.amspacez)

<sup>31</sup> [www.cebre.cz](http://www.cebre.cz)



Ve vztahu k podnikatelskému prostředí je předpokládán pozitivní dopad ve formě snížení zátěže podnikatelů – např. redukce počtu výkazů, redukce položek a příloh výkazů, zavedení elektronického sběru dat, využití jiného registru či jiných administrativních zdrojů.

## **2.11 Finanční podpora podnikání, dotace**

K dalším možnostem podpory podnikání patří přímé finanční podpory ze strany státu. Pravidla poskytování podpor MSP vychází především ze zákona č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání a zákona č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech. Některé programy podpory jsou realizovány Ministerstvem průmyslu a obchodu.

Operační program Podnikání a inovace 2007 – 2013 (OPPI) je jedním z programů Ministerstva průmyslu a obchodu pro období 2007 – 2013 a MPO ČR [2010] v něm představuje dohromady 15 programů podpory. Finanční prostředky z těchto programů mohou žadatelé využít na spolufinancování projektů ve zpracovatelském průmyslu a souvisejících službách. Peníze pocházejí dílem ze strukturálních fondů EU (85 %) a dílem ze státního rozpočtu (15 %). Z Operačního programu Podnikání a inovace jsou peníze vypláceny ve formě nevratných dotací, zvýhodněných úvěrů a záruk. OPPI zahrnuje oblasti podpory pro podnikatelskou sféru v šesti oblastech: *Vznik firem, Rozvoj firem, Efektivní energie, Inovace, Prostředí pro podnikání a inovace* a *Služby pro rozvoj podnikání*.

Pro začínající podnikatele nebo podnikatele, kteří se k podnikání vrací po dlouhé časové prodlevě je určen program START, jehož zprostředkujícím subjektem je Českomoravská záruční a rozvojová banka. Cílem programu je pomoci financovat podnikatelský plán.

Programy PROGRES, ZÁRUKA, ROZVOJ, ICT A STRATEGICKÉ SLUŽBY a ICT V PODNÍČÍCH jsou určeny pro podnikatele, kterým chybí prostředky pro rozvoj firmy. Díky programu PROGRES mohou podnikatelé získat úvěr i na projekty v oblasti energetických služeb, které přispívají ke snížení spotřeby

energie a ke zvýšení efektivnosti výroby. Program ZÁRUKA je určen pro podnikatele, kteří vědí, jak rozvíjet svou firmu, ale nemohou ručit za bankovní úvěr. Malí a střední podnikatelé, kteří uvažují o nákupu moderních technologických zařízení s lepšími parametry mohou využít program Rozvoj. Dotace v programu ICT A STRATEGICKÉ SLUŽBY jsou směřovány firmám, které vyvíjejí a nabízejí nové softwarové produkty a řešení a provádí návrh a implementaci nových softwarových aplikací.

Podnikatelům, kteří mají vysoké nároky na energii a kteří chtějí snížit energetické nároky výroby či více využívat obnovitelné a druhotné zdroje pomůže program EKO-ENERGIE. Program INOVACE je určen pro ty, kteří např. vyvíjí nové technologie a chtějí je převést do praxe nebo chtějí své nápady ochránit patentem a v POTENCIÁL je pro podnikatele s vynikajícími nápady, kteří mají zájem rozšířit vývojové centrum nebo vybudovat nové. SPOLUPRÁCE nabízí podporu při vzniku a rozvoji klastrů, technologických platforem a projektů spolupráce od regionálních uskupení po nadnárodní kooperace. Klíčové faktory pro rozvoj firmy výzkum a vývoj jsou podporovány programem PROSPERITA, který umožňuje budování vědeckotechnických parků a podnikatelských inkubátorů. ŠKOLICÍ STŘEDISKA jsou určeny pro ty, kteří chtějí zaškolovat nové zaměstnance, díky tomuto programu si podnikatelé mohou vybudovat školicí středisko pro vzdělávání, školení a další rozvoj lidských zdrojů. Pro podporu vzniku a rozvoje podnikatelských nemovitostí případně související infrastruktury je určen program NEMOVISTOSTI. PORADENSTVÍ je zaměřeno na získání zvýhodněných poradenských služeb, umožňuje přístup jak k ekonomickým trendům a technologickým trendům, tak i k husté informační a poradenské infrastruktuře. Díky MARKETINGU se podnikatelé mohou dostat k informacím o novém trhu, tento program také usnadňuje vstup na zahraniční trhy.

Rámcový program Konkurenceschopnost a inovace 2007 – 2013 (Competitiveness and Innovation Framework Programme, CIP) je evropským komunitárním programem zaměřeným na podporu inovací včetně eko-inovací, podnikání, informačních a komunikačních technologií a energetiky. 60 % rozpočtu je určeno malým a středním podnikatelům a má za cíl posílit konkurenceschopnost podniků, podporovat inovace ve všech formách (včetně ekologických inovací),

urychlit vývoj udržitelné, konkurenceschopné, inovativní informační společnosti přístupné všem a podporovat energetickou účinnost a nové a obnovitelné zdroje energie ve všech odvětvích včetně dopravy. Program je rozdělen na tři hlavní části – Program pro podnikání a inovace, Program pro podporu politiky informačních a komunikačních technologií a Program Inteligentní energie – Evropa.

## **2.12 Vztah mezi MSP a velkými podniky**

Jak jsem uvedla v úvodu této kapitoly, podíl malých a středních podniků (kritéria vymezení MSP jsou také uvedeny na začátku kapitoly) v české ekonomice tvoří 99,8 % a nejedná se samostatný sektor, který je (ne)závislý na velkých podnicích. Mezi velkými a MSP existuje určitá symbióza, kterou velice zjednodušeně můžeme vysvětlit na vztahu středního podniku, který vyrábí elektrosoučástky do automobilů. Podnik úspěšně vstoupil na trh, získal první zakázky a postupně zvyšuje objem těchto zakázek. Mimo jiné vyrábí i další výrobky podobného charakteru, které dodává jiným velkým (často zahraničním) firmám. Další případ spolupráce a symbiózy mezi MSP a velkými podniky může být v outsourcingování různých služeb, kdy velký podnik je na straně odběratele a malý nebo střední podnik na straně dodavatelské (například spravování účetnické nebo právní agendy, úklidové služby, správa IT) nebo naopak.

### 3 Informační a komunikační technologie v podnikatelském sektoru

Informační a komunikační technologie (anglicky Information and Communication technologies, zkratka ICT) nebo IKT je označení pro navzájem provázané pojmy *informace-komunikace-technologie*. Propojují se zde technologie tradičně založené na počítačích, digitálních technologiích, komunikaci informací a informacích samotných. ICT si našly své místo v oblastní vzdělávání, ve státní správě a také v sektoru podnikání. Jedná se o technická zpracování a přenos informací - hardware, programové vybavení – software a jejich organizaci.

S odkazem na Český statistický úřad [2010], Mekku pro získávání statistických dat a údajů nejenom o České republice, si trůfám říci, že informační a komunikační technologie hrají v podnikatelském sektoru nezastupitelnou roli už po několik let. Počítače a připojení k internetu, stejně jako ostatní digitální vymoženosti doby, se staly neoddělitelnou součástí každého podnikání, ať už se jedná o podnikání živnostenské nebo podnikání mezinárodních korporací. Každým rokem, v některých oborech můžeme hovořit o měsících, dochází k neustálému vylepšování technologií, komunikací a možností šíření informací jak mezi podniky a ostatními společnostmi, tak v rámci podniku samotného prostřednictvím ICT. Ve srovnání s několika lety zpátky digitální technologie převratně umožnily úplně nové způsoby provádění jednotlivých podnikových procesů, prezentace a zviditelnění podniků, komunikaci podniku s úřady, elektronické obchodování atd. Implementace ICT nabízí významné pracovní příležitosti, stimuluje růst, podněcuje podniky k investicím do inovací a zvyšuje jejich konkurenceschopnost.

#### 3.1 Digitální propast

Digitální propast (anglicky digital divide) vzniká tam, kde je rozdílný (propastný) rozdíl v přístupu k informačním technologiím mezi jednotlivými zeměmi nebo skupinami obyvatelstva. V globálním měřítku o digitální propasti hovoříme mezi rozvinutými a málo rozvinutými (příp. rozvojovými) zeměmi, nicméně obdoba digitálních propastí může také existovat v jedné zemi, ale na úrovni vzdělaného

a méně vzdělaného obyvatelstva, mezi obyvateli měst a venkova, mezi zdravými a zdravotně postiženými atd.

Digitální propasti podle OECD [2001] je propast mezi jednotlivci, domácnostmi, podniky a zeměpisnými oblastmi v různých socio-ekonomických úrovních s ohledem na možnosti přístupu k informačním a komunikačním technologiím a jejich využívání internetu pro širokou škálu aktivit. Digitální propast odráží různé rozdíly mezi zeměmi a také uvnitř zemí samotných. Přístup k základním telekomunikačním infrastrukturám má v dnešní době poměrně zásadní význam. Digitální propast mezi domácnostmi závisí především na dvou proměnných, kterými jsou příjem a vzdělání, další proměnné mezi které můžeme zahrnout věk, pohlaví a jazykové prostředí však v otázce vzniku a prohlubování digitální propasti hrají také svou roli.

Klasickým příkladem digitální propasti je problém, kdy část populace je informačně gramotná, tzn. ovládá práci s počítačem a dalšími moderními technologiemi, internetem, informacemi a znalostmi a umí tyto schopnosti využít ve svůj prospěch – můžeme říci, že tato část populace zvyšuje svou konkurenceschopnost. Část populace není informačně gramotná a má tudíž horší uplatnění nejen na trhu práce. Co s tím? V zásadě se země a různé mezinárodní organizace snaží digitální propast snižovat a překonávat, zdůrazňuje se význam reforem v oblasti ICT (např. dotované programy pro školy, zlepšení přístupu do veřejných institucí typu knihoven, ale i například pošty), protože je důležité, aby jednotlivci měli přístup k informačním a komunikačním technologiím, aby rozvíjeli své znalosti a dovednosti, pokud možno s co nejnižšími náklady.

Významná je také podpora pro malé a střední podniky, které se vyznačují pomalejším přístupem k osvojení si nových technologií. Podpora pro malé a střední podniky je stále více zaměřená na zvýšení míry čerpání a využívání ICT. Některé vlády kladou větší důraz na pomoc ve venkovských a méně rozvinutých regionech [OECD, 2001].

### 3.2 Telekomunikační a internetová infrastruktura

Podle ČSÚ [2010] bychom telekomunikační a internetovou infrastrukturu mohli označit za základní stavební prvek většiny informačních technologií a informační společnosti jako celku. Pevná telefonní linka (počátek telefonu datován do konce 19. století) představovala ještě v nedávné minulosti základní infrastrukturu pro šíření mluveného slova a také představovala základní technologickou platformu pro rozvoj a šíření dalších technologií, jako například internetu. Pro zajímavost v závěru roku 2009 bylo na světě přes 4,5 miliardy aktivních SIM karet a v České republice používalo mobilní telefon 91 % populace starší 16ti let.

Internet je všude kolem nás a nemálo ovlivňuje naše každodenní počínání, navíc internetová infrastruktura je infrastrukturou, u které lze zjistit jednotlivé počty přípojek či počty připojených počítačů. Nejedná se ale pouze o jeden z pilířů ICT, u internetové infrastruktury můžeme sledovat i sociální dopady a můžeme jednoduše sledovat, jaké aktivity lidé vyvíjejí v tomto prostředí, k čemu využívají internet. V tabulce 4 můžeme porovnat pevnou a mobilní síť a vývoj vysokorychlostních přípojek k internetu v České republice.

Tab. 4: Vybrané základní ukazatele o telekomunikační a internetové infrastruktuře v České republice od roku 1999 do roku 2008

	Měřicí jednotka	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Pevná telefonní linka celkem</b>	tis. linek	3 806,1	3 871,7	3 860,8	3 675,5	3 626,3	3 427,7	3 217,3	2 854,8	2 402,8	2 264,4
<b>Pevné telefonní linky na 100 obyvatel</b>	počet na 100 obyv	37,0	37,7	37,8	36,0	35,5	33,6	31,4	27,8	23,3	21,6
<b>Mobilní telefon (aktivní SIM karty) celkem</b>	tis. SIM karet	1 944,5	4 338,1	6 946,8	8 581,4	9 708,9	10 584,0	11 450,0	12 326,0	13 055,0	13 571,0
<b>Mobilní telefony na 100 obyvatel</b>	počet na 100 obyv	18,9	42,3	68,1	84,4	95,1	103,6	111,7	119,8	125,8	129,6
<b>Vysokorychlostní přípojky k internetu (broadband), celkem</b>	tis. přípojek	.	.	.	.	.	.	625,9	1 230,0	1 720,9	2 036,3
<b>Počet vysokorychlostních přípojek k internetu na 100 obyvatel</b>	počet na 100 obyv.	.	.	.	.	.	.	6,1	12,0	16,6	19,5

Zdroj: ČSÚ, 2009.

Nejvyšší počet telefonních linek v České republice byl v roce 2000. V té době bylo u nás připojeno na 3 806,1 tis. telefonů. Rok 2000 byl rokem zlomovým, protože pevná linka díky novým technologiím (mobilní telefony, internet) začala ztrácet na oblibě a trendem se stalo postupné rušení pevných linek, což mělo za výsledek jejich snižování. Naopak počet mobilních telefonů (aktivních SIM karet) od roku 1999 začal rapidně růst, v roce 2008 bylo na 100 obyvatel aktivních téměř 130 SIM karet a oproti roku 1999 byl celkový nárůst o 697,9 %. V roce 2005 začal ČSÚ také počítat počet vysokorychlostních přípojek k internetu. V roce 2005 bylo v České republice na 625,9 tis. internetových přípojek a v roce 2008 byl nárůst počtu vysokorychlostních přípojek více než trojnásobný.

### **3.3 ICT a podniky**

Podniky využívají stále více rostoucí potenciál informačních a komunikačních technologií. Ve statistikách ČSÚ můžeme dohledat, jak podniky využívají firemní počítačové sítě a související technologie, přičemž podniky by se měly více zaměřit na zavádění a rozšiřování využití IS při zvyšování efektivity podniků, na zavádění a rozšiřování využití IS při vývoji nových nebo inovací stávajících výrobků a technologií, řešení efektivity dodavatelsko-odběratelských vztahů a zdokonalování technické infrastruktury a základního programového vybavení.

Malé a střední podniky, které mají nízké či nulové rozvinují ICT by se měly především zaměřit na připojení vysokorychlostního internetu (a vyřešit otázku zabezpečení), vytvoření webových stránek, které podpoří jejich marketingovou prezentaci (podniku, výrobku nebo služeb), zřídit základní vnitropodnikovou počítačovou síť včetně koncových pracovišť.

Podle dostupných údajů ČSÚ [2009] je patrné, že celkový počet podniků nad 10 zaměstnanců (Tab. 5), který využívá firemní počítačovou síť a související technologie, bylo v lednu 2009 na 41 899. Z tohoto počtu téměř 70 % využívalo firemní počítačovou síť a další ICT, přičemž nejvíce využívané technologie byly

vzdálený přístup k datovým souborům 44,1 % a vzdálený přístup k e-mailu využívalo 40,6 %. Pouze třetina ze všech podniků využívala bezdrátové technologie.

**Tab. 5: Firemní počítačová síť a použití souvisejících technologií  
v podnikatelském sektoru  
(leden 2009)**

	Počet podniků celkem <sup>1</sup>	Podniky používající firemní počítačovou síť a související technologie						
		celkem	vzdálený přístup k e-mailu	vzdálený přístup k datovým souborům	bezdrátový přístup	interní web	extranet	free nebo open source operační SW
		procento <sup>2</sup>						
<b>Podniky celkem</b>	<b>41 899</b>	<b>69,5</b>	<b>40,6</b>	<b>44,1</b>	<b>33,6</b>	<b>20,3</b>	<b>14,2</b>	<b>21,9</b>
<b>Velikost podniku</b>								
<b>10 – 49 zaměstnanců</b>	33 075	63,4	33,4	37,1	28,1	14,2	11,9	17,1
<b>50 – 249 zaměstnanců</b>	7 248	91,2	63,8	67,3	51	38,1	20,3	35,7
<b>250 a více zaměstnanců</b>	1 575	96,6	85,3	83,8	67,5	68,2	35,2	57,6

1) Jde o dopočtený počet podniků na celkovou populaci podniků ve sledovaném odvětví, velikostní skupině a region

2) Procento z celkového počtu podniků v dané velikostní, odvětvové nebo regionální skupině.

Zdroj: ČSÚ, 2009.

Podíváme-li se do tabulky podrobněji, můžeme si všimnout velkých rozdílů mezi podniky s 10 až 49 zaměstnanci, podniky s 50-249 zaměstnanci a většími podniky, které zaměstnávají nad 250 zaměstnanců. Platí zde pravidlo, že čím menší je podnik, tím méně využívá informační a komunikační technologie a to i přesto, že kategorie podniků s 10 až 49 zaměstnanci je nejpočetnější.

### 3.4 ICT v MSP a velkých podnicích

Rozdíly mezi fungováním a řízením informatiky v malé a střední firmě oproti firmám velkým je dán především jejich velikostí. Podstatné rozdíly jsou v tom, že rozsah informatiky je v malé firmě menší, stejně jako počet využívaných služeb či informačních systémů. V MSP nejsou tak velké integrační problémy s různými typy současně provozovaných informačních systémů (MSP nejčastěji využívají



informatiku pro podporu svého hlavního podnikání (v závislosti na tom, v čem firma podniká, využívá odpovídající IS/ITC), vedení standardní ekonomické agendy, podporu kancelářské práce, případně spolupráce a komunikaci se zákazníky či partnery. Objem finančních prostředků vyčleněných na investice a provoz informatiky je naopak znatelně menší než u velkých firem. Řízení a fungování informatiky ve firmě by se mělo odvíjet od celkové podnikatelské strategie, ve velkých firmách je nutné, aby vedení definovalo svoji globální strategii pro řízení ICT, v MSP tomu tak často není. MSP jsou na jednu stranu velice pružné a flexibilní, na druhou stranu jsou malé a střední podniky vágní, co se týče definice informační strategie a nesrovnalostí a nekonceptností ve využívání IT služeb z nich vyplývajících. [Hejtmánek, 2005]

V MSP se od počátku nevyskytovala velká IT oddělení, jako tomu bylo u větších firem, MSP často nedisponují potřebnými pracovníky v oboru IT. Informační a komunikační technologie se rozvíjí velice rychlým tempem a je náročné a nákladné neustále vzdělávat vlastní zaměstnance, aby byli schopni udržovat informatiku v náležité kvalitě a reagovat na nové trendy. [Hejtmánek, 2005]

### **3.5 Použití internetu ve vztahu k veřejné správě**

V podnikatelském sektoru je mnoho možností, jak využít informační a komunikační technologie. Jeden z čím dál více frekvencovaných způsobů je využívání internetu ve vztahu k veřejné správě v České republice (Tab. 6).

Rostoucí význam e-governmentu a elektronizace veřejné správy vede k nutnosti podniků, zavádět čím dál více ICT v podnikání. V roce 2008 podniky využily internet téměř ze 66 %, přičemž z celkového počtu procentuálně nejvíce využívaly internet podniky s 250 a více zaměstnanci (96 %).

V rámci sledovaných aktivit Českým statistickým úřadem 62,5 % podniků využívalo internet nejčastěji k získávání informací a přes 60 % podniků ke stahování formulářů. Opět zde platí, že čím menší podnik, tím méně využívá internet ve vztahu k veřejné správě.

Tab. 6: **Způsob použití internetu ve vztahu k organizacím veřejné správy  
v podnikatelském sektoru**

	Počet podniku celkem <sup>1</sup>	Podniky používající internet ve vztahu k veřejné správě									
		Celkem	podle typu činnosti							k podání přihlášek do systému elektronických veřejných výběrových řízení	
			k získávání informací	ke stahování formulářů	k emailové komunikaci	k odeslání formulářů	k úplnému elektron. podání	z toho			
								přes Daňový portál či e- podatelnu ČSSZ	ostatní		
procento <sup>2</sup>											
Podniky celkem	41 899	65,6	62,5	60,4	39,8	35,6	21,5	14,2	7,9	7	
Velikost podniku											
10–49 zaměstnanců	33 075	59,2	56,2	53,6	31,8	27,3	13,8	7,3	4,9	4,9	
50–249 zaměstnanců	7 248	88,5	84,4	84,2	66,7	63,4	46,8	36,5	17,6	14,3	
250 a více zaměstnanců	1 575	96	93,5	92,5	85,8	82,4	65,7	56,9	26,9	16,8	

Zdroj: ČSÚ, leden 2009.

### 3.6 Potenciál ICT

Informační a komunikační technologie mají velký potenciál možností využití v podnikatelské sféře, pomáhají podnikům zefektivnit jak vnitřní tak vnější vztahy. Mezi vnější vztahy podniku a jeho okolí patří bezesporu vztahy odběratelsko-dodavatelské, vztahy se zákazníky (stávajícími a potencionálními), veřejnou správou a na úrovni e-business (o kterém si řekneme více v následující kapitole). ICT a vnitřní chody podniku jsou vymezeny například řízením výroby, zásob, jakosti, financí, administrativy a informační bezpečnosti.

Je velká škoda, že MSP dostatečně nevyužívají sílu moderních technologií, dostupných možností a informací ke svému podnikání. MSP mnohdy o nových možnostech nejsou dostatečně informováni nebo nedisponují potřebnými znalostmi nebo nemají vymezené finanční prostředky na zavedení (modernizaci, rozšíření) ICT.

## **4 Dostupnost a využití informací z pohledu malých a středních podniků ve srovnání s velkými podniky**

Informační věk, mimo jiné vyjádřen neustálým technologickým pokrokem, má významný dopad na světovou ekonomiku. Pro řadu firem se otevřely nové možnosti, nové trhy a nová prostředí, která vyžadují nové modely podnikání. Jak už jsem se krátce zmínila v první kapitole, hovoříme o tzv. e-businessu neboli internetovém (elektronickém) podnikání, které využívá elektronické informační technologie a systémy. Internet se stal jedním z dalších komunikačních kanálů pro jednotlivce, podniky a další subjekty. Moderní technologie umožňují nejenom podnikům překonávat časové a prostorové bariéry, mohou své zákazníky lépe informovat o svých aktivitách, výrobcích a službách. Podle Chromého [2009] je rozvoj elektronického podnikání přímo úměrný rozvoji informačních technologií a informačních systémů.

### **4.1 Elektronické obchodování**

Za počátek elektronického obchodování (e-commerce) je pokládán rok 1995, kdy veřejnosti začal nabízet služby internetový portál Amazon.com. [Machková, 2009] V dnešní době již na internetu obchodují ve velké míře jednotlivci a podniky různých velikostí.

Mezi vybrané základní modely elektronického obchodování patří:

- business-to-consumer (B2C) – podnik – konečný spotřebitel (zákazník, jednatel, nepodnikatelský subjekt),
- consumer-to-business (C2B) – nepodnikatelský subjekt – podnik,
- consumer-to-consumer (C2C) – dva nepodnikatelské subjekty,
- business-to-business (B2B) – podnik – podnik.

Z pohledu mezinárodního obchodování jsou významné především modely B2B a B2C. [Machková, 2007]

#### **4.1.1 Business-to-consumer**

V obchodním modelu business-to-consumer dochází ke střetávání mezi podnikatelskými subjekty a konečnými spotřebiteli (zákazníky, jednotlivci). Ve zjednodušeném pohledu se například jedná o nákup zboží přes internet. Zákazník má možnost zboží si prohlédnout díky fotografiím (obrázky, videa, animace, prezentace, podrobný popis výrobku nebo služby) vystaveným na webových stránkách firmy nebo přímo stránky příslušného výrobku, má možnost zjistit si základní informace o výrobku, jeho parametry, způsoby použití a v neposlední řadě cenu. Klasickým případem modelu B2C je Amazon.com., jehož hlavní stránku si můžeme prohlédnout na Obr. 1. v Příloze 1.

V případě Amazon.com se jedná o zahraniční internetový obchod, ve kterém si konečný spotřebitel může nakoupit ze široké řady zboží zahrnující knihy, elektroniku, počítače, věci pro dům a zahradu, hračky, oblečení a šperky, sportovní vybavení a mnoho dalších. Po zaregistrování se, vytvoření účtu na Amazon.com může zákazník nakupovat bez časového omezení, vybrané zboží vloží do nákupního košíku a rovněž placení zboží probíhá elektronicky. Dodání zboží záleží na dodacích podmínkách stejně jako případné reklamační nároky.

Úspěšnost tohoto obchodního modelu záleží především na zpracování webových stránek a nabídky, relevanci a úplnosti informací o výrobku či službě a také o řadě doplňkových služeb, které se týkají možnosti placení, rychlosti a způsobu dodání, reklamačního řádu, věrnostních programů atd.

#### **4.1.2 Consumer-to-business**

Nabízejí-li nepodnikatelské subjekty své výrobky a služby subjektům podnikatelským, jedná se o obchodní model ve vztahu consumer-to-business (C2B). Podle Kotlera [2007] to znamená, že spotřebitelé sami vyhledávají prodejce, zjišťují jejich nabídky, jsou iniciátory nákupů a někdy dokonce sami určují podmínky transakcí.

#### 4.1.3 Consumer-to-consumer

Slovní spojení consumer-to-consumer označuje vztahy mezi konečnými spotřebiteli. Můžeme zde zařadit internetové aukce a trhy, kdy oba subjekty - prodávající a kupující jsou subjekty nepodnikatelského charakteru. Mezi těmito subjekty dochází nejenom k obchodování, ale také k online komunikaci a výměně informací. Typickým představitelem modelu C2C ze zahraničí může být mezinárodní obchodní portál (internetová aukční síň) eBay.com (Obr. 2, Příloha 1), kde nalezneme širokou nabídku zboží z celého světa a zákonitě se nemusí jednat pouze o zboží použité. Z českých představitelů uvádím například Aukro.cz.

Zde opět dochází nejdříve k registraci, kdy si zákazník i prodávající vytvoří účet. K registraci je nutné sdělit jméno, adresu, telefonní číslo, emailovou adresu a je třeba souhlasit s podmínkami provozování aukční síně. Po té je možné se přihlásit pomocí ID a hesla, procházet si nabídky prodávajících nebo nabízet vlastní zboží. U každé prodávané položky je uvedena počáteční cena, hodnocení prodávajícího a doba, kdy aukce končí. Nakupování je možné za pevné ceny nebo předměty je možno dražit v aukci. V průběhu aukce kupující přihazují finanční nabídky s tím, že ten, kdo přihodí nejvyšší peněžní částku, ten předmět kupuje.

V případě českého Aukra.cz (Obr. 3, Příloha 2), které umožňuje on-line obchodování 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, je opět nutná registrace. Uživatel v tomto případě sděluje jméno, adresu, email a telefonní číslo, musí být plnoletý a musí souhlasit s Obchodními a Provizními podmínkami. Po zaregistrování je uživateli vytvořen účet a uživatel může vyhledávat v nabídce předmětů, může si číst komentáře – hodnocení prodávajících a jejich historii obchodování, zjišťovat informace o předmětu, dražit a kupovat předměty za pevnou cenu. Aukro.cz si zakládá na bezpečném nakupování, které z jedné strany umožňuje systém komentářů ve smyslu zpětné vazby, dále taky poskytuje bezpečnostní programy pro kupující, kdy se zavazuje proplatit až 20 000 Kč, pokud dotyčný neobdrží zaplacený předmět a ověřuje prodávající tak, že na adresu uvedenou při registraci je odeslán speciální kód, kterým je nutné aktivovat účet pro prodej.

#### **4.1.4 Business-to-business**

Model business-to-business mohou uplatnit zejména malé a střední podniky, které se snaží proniknout a uspět na poli mezinárodního obchodu, protože B2B znamená vztahy mezi dvěma různými podnikatelskými subjekty, které mezi sebou obchodují se zbožím za účelem dalšího podnikání. Jedná se o rozsáhlý proces, který stojí na výměně informací a vzájemné komunikaci. Tento model se od modelu B2C liší v tom, že prodávající zná předem kupujícího. Může se také jednat o stálé obchodní partnery.

Model B2B v poslední době bývá dávám také do souvislosti s výše uvedeným českým aukčním serverem Aukro. V září 2009 Aukro dosáhlo 7,2 milionu prodaných předmětů, tj. o více než milion více předmětů než v roce 2008 a podle tiskové zprávy ze září 2009 [Aukro, 2010] z hlediska uživatelské základny bylo zaznamenáno, že na Aukru čím dál více obchodují také firemní zákazníci, což je pravděpodobně dáno tím, že firmy stále více objevují nové dosud nevyužité cesty k zákazníkům.

Podle výkonné ředitelky Pavly Zábojníkové společnosti Aukro [HN, 2010] je příliv firem, které více využívají tento aukční server k prodeji služeb a zboží, způsoben také tím, že v době krize firmy více přemýšlí, jak by mohli zefektivnit své aktivity a elektronické obchodování je ideálním obchodním kanálem, který naskýtá nové možnosti. Aukro firmám nabízí unikátní systém, který firmám umožňuje podnikat s nízkými vstupními náklady, a velkou různorodou kupní sílu. V roce 2009 zde bylo 1,5 milionu registrovaných uživatelů, velká skupina z nich na Aukru nakupuje i prodává, a počet nakupujících na Aukru je oproti počtu prodávajících zhruba dvojnásobný. Právě toto je jeden z důvodů, proč se počet firemních uživatelů neustále zvyšuje.

#### **4.1.5 Internetová tržiště**

Pro 21. století jsou rovněž charakteristická internetová tržiště, na kterých dochází k obchodování mezi podniky, tzv. e-tržiště (e-marketplace). Dochází zde ke střetávání nabídky a poptávky, e-tržiště propojují dodavatele a odběratele a oběma

stranám přinášejí mnoho výhod. Na internetových trzích B2B se setkávají nejenom prodávající a kupující, ale také další subjekty, kteří se podílejí na jejich provozování. Mám na mysli subjekty zprostředkovatelské, majitelé tržišť, banky a další finanční instituce, pojišťovací společnosti, obecná veřejnost a vládní organizace. E-tržiště funguje na online platformě, která pomáhá podporovat podnikání tím, že umožňuje najít a oslovit nové odběratele a dodavatele a dosáhnout tak lepších výsledků v podnikání.

Podle provozovatele můžeme e-tržiště rozdělit na *nezávislá elektronická tržiště*, kdy tržiště funguje jako zprostředkovatel, který poskytuje informace jak prodávajícímu, tak nakupujícímu a *privátní elektronická tržiště*, přičemž jeho provozovatelem je firma (nebo více firem), které jeho prostřednictvím komunikuje se svými obchodními partnery.

Podle předmětu obchodování je dále můžeme dělit na *horizontální tržiště*, která se nezaměřují na konkrétní odvětví, ale jdou napříč různými průmyslovými odvětvími. Obchodovatelnými komoditami mohou být kancelářské potřeby, výpočetní a kancelářská technika. Dalším typem jsou vertikální tržiště, která se zaměřují se na konkrétní průmyslové odvětví, např. na zdravotní potřeby, hutní průmysl, dřevo zpracovatelský průmysl. A posledním typem jsou tzv. *komoditní burzy*, které jsou určeny pouze pro obchodování se specifickými komoditami.

Z českých internetových tržišť jmenuji například ABC České hospodářství (Obr. 4, Příloha 2), dostupné z [www.abc.cz](http://www.abc.cz), o kterém se na jeho webových stránkách v záložce O Tržišti ABC můžeme dočíst, že v současné době se jedná o největší české internetové B2B tržiště poptávek a nabídek s dlouholetou tradicí. Na tomto e-tržišti mohou firmy poptávat i nabízet, mohou oslovovat další firmy se svými nabídkami, příp. poptávkami (samozřejmostí je registrace) a mohou využít zahraniční příležitosti v případě mezinárodních veřejných zakázek. Mezi hlavní důvody, proč začít obchodovat na tržišti patří jednak možnost potkat nové obchodní partnery a směřovat své nabídky na cílový segment zákazníků, snížení nákladů na reklamu a díky sledování poptávek v oboru, mohou podniky zjistit, co chtějí jejich potenciální zákazníci, případně co nabízí konkurenční podniky.

Mezi další česká internetová tržiště můžeme zařadit například společnost B2B Centrum, a. s. (dostupná z <http://b2Bcentrum.cz>), která podniká v oblasti internetových tržišť a elektronickém obchodování mezi firmami. Databáze Kompas, dostupná z <http://cz.kompass.com> je komplexní databází firem, která umožňuje najít a oslovit nové odběratele. V současné době obsahuje 2,7 milionů firem ze 60 zemí. HBI Česká republika poskytuje rovněž on-line B2B databáze významných podniků v ČR.

#### **4.1.6 Elektronická tržiště a MSP**

Jak potvrzují majitelé, jednatelé, ředitelé a další kontaktní osoby malých nebo středních podniků, elektronická tržiště fungují a v podnikání jsou velice nápomocná. Pro získání referencí je možno oslovit rovnou zákazníky jednotlivých e-marketplace nebo můžeme nahlédnout přímo na stránky těchto portálů. Jako příklad uvádím elektronické tržiště ABC České hospodářství. [Reference ABC, 2010]

Jan Nižník ze společnosti ELVIS, která byla založena v roce 1989, zaměstnává 25 zaměstnanců, roční obrát má 25 mil. Kč a zabývá se vývojem, výrobou a montáží docházkových, přístupových, identifikačních a zabezpečovacích systémů, je klientem tržiště ABC České hospodářství od roku 1999. Tento podnik využívá své služby především ke vlastní prezentaci a k cílenému oslovování potencionálních zákazníků. Díky statistice návštěvnosti má společnost možnost zjistit, kolikrát byla zobrazena jaká nabídka a jak si konkrétní nabídky vedou v oblasti volného vyhledávání na internetu (Google, Seznam.cz).

Vedoucí Pack Shopu Opava, Vladan Novák, který byl založen v roce 1996, zaměstnává 20 zaměstnanců a zabývá se prodejem standardního sortimentu obalu z vlnité, hladké a kaširované lepenky a dalšího balicího materiálu (bublinové a smršťovací fólie, papírové tašky a pytle, balicí papír a další) na tomto portále zase oceňuje, že má přehled o poptávkách v oboru, ve kterém se firma pohybuje. Přestože ne každý kontakt mezi společnostmi dospěje k úspěšnému navázání spolupráce, podnik Pack Shop během několikaletého využívání ABC Českého hospodářství



navázala mnoho úspěšných obchodních vztahů a Novák jednoznačně prohlašuje, že prostředky investované k celoročnímu zápisu na internetové tržiště se vyplátí.

Vedoucí slévárny společnosti ALFE Brno, spol. s r., Ing. Radim Jelínek, jehož firma internetové tržiště používá prvním rokem komentuje, že díky této možnosti se jim daří lépe prezentovat služby v oblasti výroby odlitků a nabídky této firmy se v průměru dostanou k 16 000 potencionálních zákazníků. Firemní prezentaci na portálu ABC v průměru navštíví více než 100 firem za měsíc a přibližně 30 z nich se zprostředkovaně dostane až na webové stránky společnosti.

Z dalších kladných referencí můžeme usoudit, že elektronické tržiště podnikům pomáhá zviditelňovat firmu samotnou a výrobky, které vyrábí, nebo služby, které poskytuje. Neocenitelnou možností je možnost oslovení nových zákazníků, prostřednictvím známého a velkého elektronického tržiště se nabídky jednotlivých firem zobrazují na hlavních vyhledávacích serverech jako je Google, Seznam.cz, Atlas.cz, Centrum.cz atd. Většina oslovených podniků se shoduje, že od té doby, co začali používat internetové tržiště, tak se podnikům zvýšil počet žádostí o zpracování nabídek a návštěvnosti webových stránek.

## **4.2 Elektronické obchodování v České republice**

### **4.2.1 Elektronický nákup v podnikatelském sektoru**

Daty o elektronickém nákupu v podnikatelském sektoru se zabývá ČSÚ, přičemž pro potřeby statistiky se elektronickým nákupem rozumí realizace objednávky přes internet nebo jinou počítačovou síť prostřednictvím webu, případně jinou výměnou elektronických dat bez ohledu na způsob platby nebo způsob dodání. Údaje pro názornou ukázkou jsou z roku 2008 a brány jsou v potaz podniky s více než 10 zaměstnanci.

Z celkového počtu 41 571 dotázaných podniků v roce 2008 v České republice uskutečnilo elektronický nákup (zadalo alespoň jednu objednávku přes počítačovou

sít') téměř 29 % podniků. Nejvíce podniky nakupovaly prostřednictvím webových stránek.

Tab. 7: Elektronický nákup v podnikatelském sektoru ČR  
(rok 2008)

	Počet podniků celkem <sup>1</sup>	Podniky nakupující přes počítačové sítě													
		Způsob elektronického nákupu						Hodnota e-nákupů: podíl finanční hodnoty elektronických nákupů na celkových nákupech					Lokace dodavatelů u nichž byly pravidelně prováděny elektronické nákupy		
		Celkem*	přes webové stránky	pomocí elektronické výměny dat		Celkem	podle způsobu elektronického nákupu								
		celkem	celkem	podle použité sítě		přes webové stránky	pomocí elektronické výměny dat	podle použité sítě		ČR	EU	mimo EU			
přes internet	přes ostatní sítě			přes internet	přes ostatní sítě										
procento <sup>2</sup>							procento <sup>3</sup>								
Podniky celkem (10+)	41 571	28,5	24,9	12,5	11,8	4,2	18,4	5,0	13,5	6,9	6,6	24,3	8,9	2,9	
Velikost podniku															
10–49 zaměstnanců	32 872	25,9	22,7	10,6	10,3	3,2	15,0	7,2	7,8	6,2	1,6	22,1	7,0	2,1	
50–249 zaměstnanců	7 156	36,3	31,6	17,3	16,1	6,8	12,4	5,1	7,3	4,0	3,3	30,6	14,7	5,4	
250 a více zaměstnanců	1 543	48,9	38,9	28,6	24,1	12,9	23,8	3,7	20,0	9,0	11,1	42,0	21,2	10,0	

1) Celkový počet podniků v dané velikostní, odvětvové či regionální skupině.

2) Procento z celkového počtu podniků v dané velikostní, odvětvové či regionální skupině.

3) Procento z celkové finanční hodnoty nákupů realizovaných v podnicích v dané velikostní, odvětvové či regionální skupině.

\* Podniky jež v sledovaném roce podaly alespoň jednu elektronickou objednávku prostřednictvím počítačových sítí.

Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru, ČSÚ 2009, upraveno autorem.

Z časových řad v tabulce č. 8 můžeme vyčíst, že podniky realizovaly nejvíce nákupů přes počítačové sítě v roce 2004, celkem tak (alespoň jednou) nakupovalo více než 37 % podniků. Naopak v roce 2001 jsou procentuální údaje nejnižší, domnívám se, že je to z důvodu historického vývoje elektronického obchodování,

kdy způsob prodeje a nákupů přes internet nebo jiné počítačové sítě byl teprve na počátku.

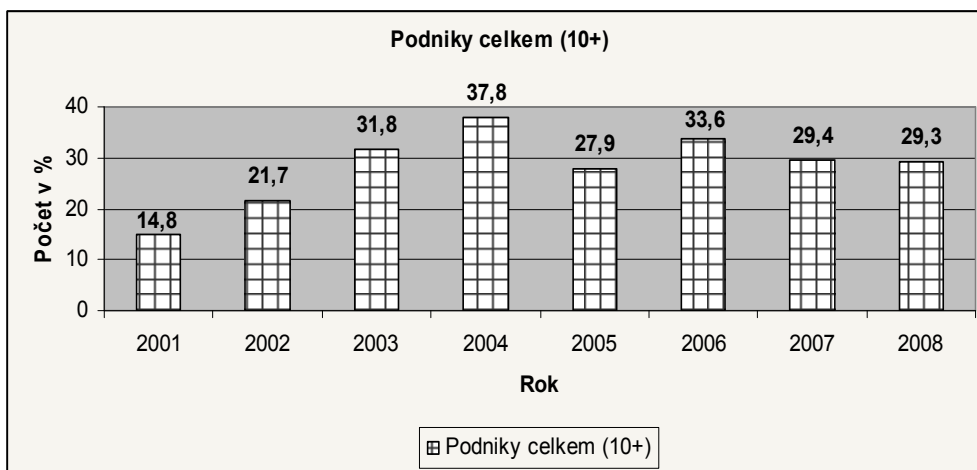
Tab. 8: **Podniky nakupující přes počítačové sítě**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Podniky celkem (10+)	14,8	21,7	31,8	37,8	27,9	33,6	29,4	29,3
Velikost podniku								
10–49 zaměstnanců	12,8	19,4	29,6	35,1	26,3	32,1	27,1	26,7
50–249 zaměstnanců	20,8	28,8	40,2	46,7	32,0	38,4	35,8	36,6
250 a více zaměstnanců	30,2	39,6	45,1	50,3	42,7	43,8	45,2	49,2

*\* Podniky jež v sledovaném roce podaly alespoň jednu elektronickou objednávku prostřednictvím počítačových sítí*

Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru, Český statistický úřad 2009, upraveno autorem.

Graf 1: **Podniky nakupující přes počítačové sítě**



Zdroj: Tabulka č. 8: Podniky nakupující přes počítačové sítě.

#### 4.2.2 Elektronický prodej v podnikatelském sektoru

Podniky nejenom nakupují, ale také realizují prodeje přes počítačové sítě. Elektronickým prodejem je myšleno obdržení objednávky přes internet nebo další počítačové sítě (webové stránky, EID). V roce 2008 elektronickou objednávku přijalo skoro 15 % podniků a ve srovnání s elektronickým nákupem je to pouhá polovina.

Tab. 9: Elektronický prodej v podnikatelském sektoru ČR

(rok 2008)

	Počet podniků celkem <sup>1</sup>	Podniky prodávající přes počítačové sítě														
		Způsob elektronického prodeje		Podniky používající bezpečný protokol (SSL, TLS atd.) pro příjem objednávek přes internet	Hodnota elektronických prodejů - tržby z elektronických prodejů jako procento celkových tržeb (obratu)											
					podle způsobu elektronického prodeje											
		přes webové stránky	pomocí elektronické výměny dat											podle použité sítě		
					celkem	celkem	podle použité sítě		přes webové stránky	pomocí elektronické výměny dat	podle použité sítě					
							přes internet	přes ostatní sítě			přes internet	přes ostatní sítě				
procento <sup>2</sup>												procento <sup>3</sup>				
Podniky celkem (10+)	41 571	14,7	11,0	8,4	7,8	2,9	20,9	15,4	5,1	10,3	6,0	4,3				
Velikost podniku																
10–49 zaměstnanců	32 872	12,6	9,9	6,7	6,5	2,2	17,8	7,9	3,8	4,1	3,3	0,8				
50–249 zaměstnanců	7 156	20,3	14,2	12,3	11,2	3,8	29,2	9,9	3,7	6,2	5,0	1,2				
250 a více zaměstnanců	1 543	34,1	18,9	26,3	19,9	12,9	47,7	22,5	6,7	15,8	8,0	7,9				

1) Celkový počet podniků v dané velikostní, odvětvové či regionální skupině.

2) Procento z celkového počtu podniků v dané velikostní, odvětvové či regionální skupině.

3) Procento z celkového obrátu podniků v dané velikostní, odvětvové či regionální skupině.

\* Podniky jež v sledovaném roce přijaly alespoň jednu elektronickou objednávku prostřednictvím počítačových sítí.

Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru, ČSÚ 2009, upraveno autorem.

Celkově podniky prodávaly nejvíce přes počítačové sítě v roce 2002, přičemž nejvíce akceptovaly elektronické objednávky velké podniky nad 250 zaměstnanců v roce 2008. Podniky střední velikosti nejvíce prodávaly v letech 2003 a 2008.

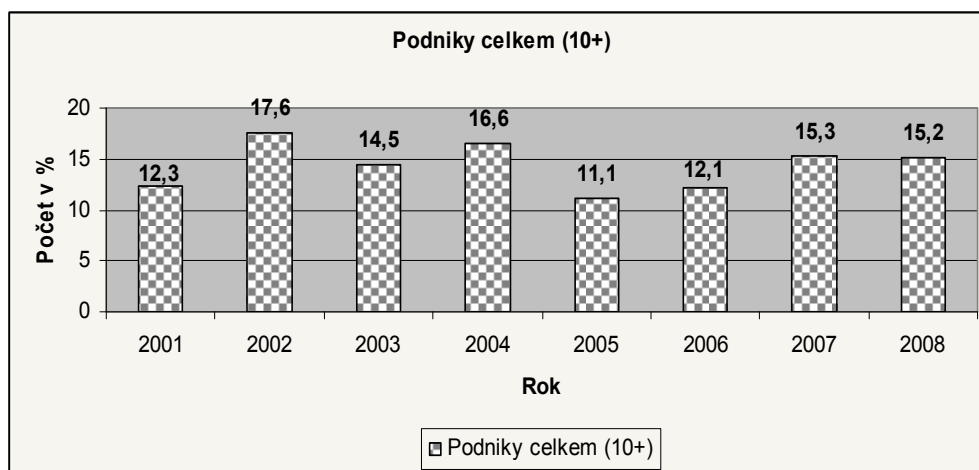
Tab. 10: Podniky prodávající přes počítačové sítě

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Podniky celkem (10+)	12,3	17,6	14,5	16,6	11,1	12,1	15,3	15,2
<i>Velikost podniku</i>								
10–49 zaměstnanců	10,8	15,9	13,5	15,3	10,1	11,4	13,8	13,1
50–249 zaměstnanců	17,4	23,7	17,3	20,3	13,4	13,5	18,9	20,6
250 a více zaměstnanců	21,5	27,3	24,3	25,9	22,7	20,5	29,8	34,6

*\* Podniky jež v sledovaném roce obdržely alespoň jednu elektronickou objednávku prostřednictvím počítačových sítí*

Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru, Český statistický úřad 2009, upraveno autorem.

Graf č. 2: Podniky prodávající přes počítačové sítě



Zdroj: Tab. č. 10: Podniky prodávající přes počítačové sítě.

#### 4.2.3 Shrnutí

Elektronický obchod v podnikatelském sektoru v České republice funguje, nicméně podle výše uvedených dat jsou čísla stále poměrně nízká (elektronický nákup realizuje 29 % podniků a elektronický prodej 15 %). Z tabulek jasně vyplývá, že nejvíce elektronicky nakupují velké firmy (nad 250 zaměstnanců) a trendem je, že čím menší je firma (sestupně od středního podniku k drobnému podniku) tím, méně se pohybuje v oblasti elektronického obchodování.

Domnívám se, že je to jednak z důvodu, že menší podniky stále nevidí a dosud dostatečně nepochopily výhody vyplývající z relativně nové možnosti obchodování - elektronického obchodování a využívání informačních a komunikačních technologií pro zvýšení své konkurenceschopnosti v oblasti nákupu, prodeje a tím pádem navyšování tržeb a všeobecného rozvoje podniku. Firmy přitom investují nemalé částky do moderních technologií, aby zvýšily efektivitu svého podnikání a zlepšily své vazby se zákazníky, nicméně důvěra v internetové obchodování stále není dostatečná, i přesto, že obecně se myšlenka elektronického obchodování stále více propaguje.

Bariéry elektronického obchodu z pohledu MSP:

- zaměření majitelů firem spíše na výrobu a klasický prodej v kamenném obchodě nebo zažitý způsob prodeje, který funguje,
- nedostatečné vybavení informačními a komunikačními technologiemi (bariéry technologické), případně chybí lidský faktor, který se orientuje v technologiích a internetovém prostředí (bariéra počítačové a informační gramotnosti),
- nedůvěra v bezpečnost elektronického obchodování, nevyřešená otázka způsobu placení,
- nedostatečná informovanost o těchto možnostech, neznalost právní problematiky elektronického obchodování,

- špatná zkušenost, nezkušenost, obava z absence osobního kontaktu, obava z určité anonymity,
- konkurence,
- kapitálové omezení, omezené finanční fondy,
- nedostatečné využití nových marketingových strategií na internetu (elektronický marketing).

Obecně se dá říci, že většina bariér je překonatelná, MSP mohou v široké šíři využít informačních podpor, které nabízí například HK ČR nebo MPO ČR, které jsou také zaměřeny na elektronické obchodování. V současné době je již mnoho absolventů středních, vyšších a vysokých škol velice dobře informačně a počítačově gramotná, MSP by měli potenciál těchto absolventů využít v zavádění, příp. rozvoji, elektronického obchodování.

#### **4.3 Elektronické obchodování – srovnání ČR s vybranými státy**

Elektronické obchodování není pouze tuzemskou záležitostí. Této oblasti se věnují všechny podniky celosvětově a je rovněž předmětem jednání vlád ostatních států a také Evropské unie. Snahou vlád je, aby se elektronický obchod začal výrazněji podílet i na tvorbě HDP jednotlivých zemí a snaží se toho dosáhnout vytvořením vhodného právního prostředí, legislativním rámcem a zajištěním rovných podmínek pro všechny. Elektronicky mezi sebou mohou obchodovat jednak podniky na národní úrovni, tak na úrovni mezinárodní, protože elektronický obchod je jedna z možností, jak můžou podnikatele dosáhnout na globální trhy. Stále zde platí, že ve srovnání provozu elektronického obchodu s obchodem kamenným, jsou vstupní náklady relativně nízké (elektronické obchodování může být také pouze doplňkovou činností).

V roce 2002 sdružení BMI<sup>32</sup> a agentura DEMA v České republice provedly průzkum, ze kterého vyplynulo, že malé a střední podniky za elektronickým obchodováním vidí možnost, jak proniknout na nové trhy (23 % z 900 dotázaných MSP) a každá pátá firma oceňuje možnost porovnání s nabídkou konkurence a rychlost uzavření obchodu. [Hrůza, 2002] Přestože průzkum proběhl před osmi lety, některé výsledky je možné stále aplikovat i na dnešní malé a střední podniky, například za jednu z komplikací na účasti elektronického obchodování řada firem považuje nezkušenost s tímto typem obchodování, absenci osobních vztahů při obchodu, důvěryhodnost transakcí a složitost procesu určování cen.

Podle australské studie uvedené v EJISDC z roku 2004 je rozdílný přístup k používání e-businessu mezi velkými podniky a MSP způsoben digitální propastí. Výzkum naznačil, že i tam, kde mají malé a střední podniky povědomí o využívání e-obchodu, tak zde stále zůstávají určité problémy, které se projevují nedostatečným přístupem k poradenství v oblasti internetové strategie, tvorbě a funkci webových stránek a schopnosti fungovat na online platformách například pro zadávání veřejných zakázek a pronikání na e-tržiště a já s těmito závěry souhlasím.

#### **4.3.1 Elektronické nakupování**

Pro srovnání s Českou republikou jsem si vybrala země, které jsou ČR blízko co se počtu obyvatel týče. Ze statistik Eurostatu, které se vztahují k 1. lednu 2010 měla Česká republika 10 506 813 obyvatel, hned za ní následuje Portugalsko s 10 637 713 obyvateli a před ČR je Maďarsko s počtem 10 013 000 obyvatel.

Pro zajímavost v přílohách 5 a 6 je v tabulkách uvedeno, jaký podíl podniků (MSP a velké podniky nad 250 zaměstnanců) je vybaven internetovými přípojkami a jak velké výdaje jsou vynakládány do sektoru ICT v % HDP.

V Příloze 3 této práce je tabulka s údaji za 2008, ve které je uvedeno, jak elektronicky nakupovaly podniky v jednotlivých zemích Evropské unie, Islandu

---

<sup>32</sup> BMI sdružení je nevládní nezisková organizace, která podporuje rozvoj internetu a využívání moderních technologií v rámci rozvoje občanské společnosti.



a Norska. V České republice za dané období podalo alespoň jednu elektronickou objednávku prostřednictvím počítačové sítě 28,5 %, v Maďarsku 25,3 % podniků a v Portugalsku 23,1 %. Ve srovnání s evropským průměrem, který je 32,3 %, je Česká republika, Maďarsko i Portugalsko podprůměrné.

Nejvíce podniky realizovaly elektronické nákupy v severských zemích – v Norsku (64,8 %), Dánsku (64,4 %) a Švédsku (62,3 %) a naopak nejméně v Rumunsku (5,2 %) a Bulharsku (6,6 %).

#### **4.3.2 Elektronický prodej**

Elektronický prodej v podnikatelském sektoru Evropské unie, Islandu a Norska v roce 2008 je uveden v Příloze 4. Podniků v České republice, které ve sledovaném roce přijaly alespoň jednu elektronickou objednávku prostřednictvím elektronické sítě, bylo pouze 14,7 %. V Portugalsku těchto podniků bylo skoro stejně jako v České republice (15,1 %) a v Maďarsku o více než polovinu méně, tj. 7,2 %.

Nejvíce podniků, které přijaly alespoň jednu objednávku přes počítačové sítě, bylo stejně jako u elektronického obchodu v Norsku (37,7 %), s více než desetiprocentním propadem následuje Nizozemsko (26,4 %) a Dánsko (23,5 %). Nejméně prodávaly podniky v Bulharsku a Rumunsku.

Ve srovnání s vybranými státy – Maďarskem a Portugalskem (kdy hlavním kritériem si byl podobný počet obyvatel těchto států) si podniky v České republice vedou poměrně dobře, podniky realizují elektronické nakupování a prodeje. Ovšem pokud by se podniky měly srovnávat se státy jinými, existují zde propastné rozdíly. Především malí a střední podnikatelé by se měli více zaměřit na oblast elektronického obchodování, mezi jehož hlavní výhody patří především výrazná úspora provozních nákladů, zrychlení přenosu dat a zrychlení komunikace, soustředění více nabídek na jednom místě a možnost srovnání těchto nabídek, možnost obchodování 24/7. Evropský průměr elektronického prodeje je 12,7 % a v tomto hledisku si podniky v ČR vedou mírně nad průměrem.

## **Závěr**

Občanská společnost, která se rozvíjí pod vlivem využívání moderních technologií a internetu jako globálního komunikačního prostředku charakteristického pro informační společnost, je v posledních letech velice diskutovaným tématem mezi odbornou veřejností, zasahuje do mnoha oblastí a vědních oborů a disciplín, mimo jiné do ekonomiky a také politiky. V teoretické části práce jsem se zaměřila především na současné informační prostředí a příležitosti a hrozby, které z této skutečnosti vyplývají.

V dalších částech práce se zabývám rozmachem nových technologií, který neustále přináší nástroje, které zefektivňují podnikání. Hovořím zde především o informačních a komunikačních technologiích, jejichž využívání v podnikatelské sféře se stalo samozřejmostí. Podniky využívají ICT jako nové komunikační kanály a ve vztahu k vlastním zaměstnancům, managementu, veřejné správě, konečnému spotřebiteli, dodavatelům, odběratelům a konkurenci. V podnikatelské sféře České republiky nalezneme podniky různých velikostí, přičemž největším podílem jsou zastoupeny podniky malé a střední velikosti. Současné trendy ICT kladou důraz především na zvyšování konkurenceschopnosti podniků a právě podnikatelé malého a středního sektoru by si měli uvědomit důležitost zavádění nových technologií do podnikání a využívání všech výhod a možností, které jim tato opatření a internet přináší. Nahlédneme-li na využívání IT v Českých podnicích, zjistíme, že situace není úplně optimální, zaostáváme za některými zeměmi Evropské unie, nicméně stále je zde šance pro dosahování lepšího postavení právě ve využívání informačních a komunikačních technologií v podnikání.

Jedním z cílů diplomové práce s názvem bylo nastínit možnosti podpor podnikatelského sektoru ze strany vládních a nevládních organizací v oblasti poskytování informací o podnikání a pro podnikání., což se povedlo v závěru třetí kapitoly. Dalším cílem byla ukázka možnosti zvyšování konkurenceschopnosti podniků díky využívání nových technologií. Ve čtvrté kapitole této práce se zabývám elektronickým podnikáním a ukazuji příležitosti obchodování mezi podniky prostřednictvím internetu, webových stránek a počítačových sítí, nicméně je třeba,

aby malí a střední podnikatelé více soustředili na tyto možnosti, které jim umožňují rozšiřovat své pole působnosti na nových trzích, mají velikou příležitost zaměřit se na potenciální zákazníky, kteří se vyskytují na specifických trzích.

V zadání diplomové práce jsem také definovala jako jeden cíl snahu o zhodnocení postavení malých a středních podniků ve srovnání s velkými podniky z hlediska dostupnosti a využití informací v podnikatelské sféře a vliv těchto informací na konkurenceschopnost ekonomických subjektů. Jak uvádím v textu, podíl MSP v České republice je 99,8 % a na zaměstnanosti se podniky podílejí 62,3 %, což nejsou zanedbatelná čísla. Avšak ve srovnání s velkými podniky MSP dostatečně nevyužívají ICT, jak je patrné především z tabulek elektronického obchodování, využívání firemních počítačových sítí a souvisejících technologií, a proto by se MSP měly více zaměřit na rozšiřování informačních systémů a zavádění moderních technologií, které zvýší jejich konkurenceschopnost na trhu a zefektivní vztahy uvnitř podniku a mimo něj. Díky lepšímu využívání ICT v určitých ohledech mohou dostihnout velké podniky a lépe s velkými podniky kooperovat, což bude oběma stranám přinášet prospěch.

Jednou z možností využívání informačních a komunikačních technologií je elektronické obchodování. V tomto textu ve zkratce vysvětluji na jakých principech fungují elektronické modely a dávám konkrétní příklad fungování elektronického tržiště malými a středními i se zpětnou vazbou, jaké výhody tato tržiště poskytují malým a středním podnikům. Díky podrobnějšímu nahlédnutí do problematiky internetového obchodování můžu konstatovat, že model business-to-business (B2B), kdy podniky mezi sebou navazují obchodní vztahy, je velice dobrým a lehce využitelným nástrojem a těm podnikům, kteří jej již využívají, přináší pozitiva.

Závěrem chci říci, že mě téma obchodních modelů na internetu velice zaujalo a doufám, že se s těmito modely (především B2B) setkám v blízké budoucnosti, buď v životě pracovním nebo na poli dalšího vzdělávání. Myslím si, že se jedná o zatím mnohými nedoceněnou problematiku, která malým a středním podnikům otevírá dveře na nové trhy.

## Seznam literatury

- *ABC České hospodářství*. Reference. [online]. © 2010 [cit. 2010-08-15].  
Dostupné z WWW: <<http://www.abc.cz/reference>>.
- *Agrární komora České republiky*. [online]. © 2005-6. [cit. 2010-08-06].  
Dostupné z WWW: <[www.agrocr.cz](http://www.agrocr.cz)>.
- *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR*. [online]. © 2010. [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <[www.amspace.cz](http://www.amspace.cz)>.
- *Aukro.cz*. [online]. © 2010. [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <[www.aukro.cz](http://www.aukro.cz)>.
- *BusinessInfo.cz* [online]. 11. 02. 2009 [cit. 2010-08-06]. Regionální poradenská a informační centra. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvoj-regionu/regionalni-poradenska-a-informacni/1001179/2301>>.
- *Česká podnikatelská reprezentace při EU v Bruselu*. [online]. © 2002-2010. [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <[www.cebre.cz](http://www.cebre.cz)>.
- *Centrum pro regionální rozvoj ČR*. [online]. © 2009 – 2010 [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.crr.cz/cs>>.
- Česká terminologická databáze z oblasti knihovnictví a informační vědy. *Informace*. Praha : Ex Libris, NK ČR, © 2005. [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupné z WWW: <[http://sigma.nkp.cz/F/?func=file&file\\_name=find-b&local\\_base=ktd](http://sigma.nkp.cz/F/?func=file&file_name=find-b&local_base=ktd)>.
- Česká terminologická databáze z oblasti knihovnictví a informační vědy. *Informační ekonomie*. Praha : Ex Libris, NK ČR, © 2005. [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupné z WWW: <[http://sigma.nkp.cz/F/?func=file&file\\_name=find-b&local\\_base=ktd](http://sigma.nkp.cz/F/?func=file&file_name=find-b&local_base=ktd)>.
- Český statistický úřad. *Definice a vymezení ICT sektoru – ICT sektor*. Praha : ČSÚ, 2010. [online]. [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/definice\\_a\\_vymezeni\\_ict\\_sektoru](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/definice_a_vymezeni_ict_sektoru)>

- Český statistický úřad. *Informační a komunikační technologie v podnikatelském sektoru*. Praha : ČSÚ, 2010. [online]. [cit. 2010-05-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky\\_sektor](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky_sektor)>
- Český statistický úřad. *Informační ekonomika v číslech 2009*. Praha : ČSÚ, 2009. [online]. [cit. 2010-04-20]. ISBN: 978-80-250-1964-1. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kompletni\\_verze\\_brozurky\\_ke\\_stazeni\\_ie\\_09/\\$File/ie\\_09.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kompletni_verze_brozurky_ke_stazeni_ie_09/$File/ie_09.pdf)>.
- Český statistický úřad. *Informační společnost v číslech 2010*. Praha : ČSÚ, 2010. [online]. [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/9705-10>>.
- Český statistický úřad. *Krátká tematická analýza – malé a střední podniky (jejich místo a role v české ekonomice)*. Praha : ČSÚ, 2007. [online]. [cit. 2010-15-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta090307.doc>>
- DUFKOVÁ, M., VRÁBLÍK, M. Inovace a nová ekonomika. In. *Tvůrčí odkaz Tomáše Bati a současné podnikatelské metody*. Zlín : FaME UTB ve Zlíně, 2001. ISBN 80-02-01424-3.
- FROULÍK, Radek. *Nová ekonomika a globální informační společnost*. Interval. cz, 4. 5. 2005.[online]. [cit. 2010-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/nova-ekonomika-a-globalni-informacni-spolecnost/>>.
- HEJTMÁNEK, Jakub. *Outsourcing IT/ICT v prostředí malých a středních firem*. [online]. Praha : VŠE, Fakulta informatiky a statistiky, Katedra informačních studií, 2005. [cit. 2010-08-15]. Dostupné z WWW: <[http://hejtmanek.net/vse\\_stuff/hejtmanek\\_outsourcing\\_sme.pdf](http://hejtmanek.net/vse_stuff/hejtmanek_outsourcing_sme.pdf)>.
- *Hospodářská komora České republiky*. [online]. © 2009 [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.komora.cz>>.
- HRŮZA, Pavel. *Malé a střední české firmy se do elektronických tržišť nehrnou*. [online]. E-komerce.cz – váš business na internetu, 25. července 2002. [cit. 2010-08-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/6128413839a2d6c6c1256bff0028579b>>.

- CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání : 2. přepracované vydání*. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o., Katedra marketingu a mediálních komunikací, 2009. 107 s. ISBN: 978-80-86578-96-5.
- *Informační ekonomika v číslech 2009*. Praha : ČSÚ, 6. 10. 2009. In BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2010-05-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oborove-statistiky/informacni-ekonomika-v-cislech-2009/1000452/54768/>>.
- *Informační místa pro podnikatele*. Hospodářská komora ČR, © 2009 [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.komora.cz/inmp/informacni-mista-pro-podnikatele-1.aspx>>.
- JÁČ, I., RYVALDOVÁ, P. ŽIŽKA, M. *Inovace v malém a středním podnikání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s. 2005. 174 s. ISBN 80-251-0853-8.
- JÍLEK, Jaroslav. *Návrhy ukazatelů nové (digitální) ekonomiky*. Praha : ČSÚ, 2001. [online]. [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/cz/cisla/1/18/archiv/astatis/stat0500/clan0500.htm>>.
- KALCŮ, Petra. *Informační politika České republiky na přelomu století*. Praha : Knihovna Akademie věd ČR, 2001, č. 1/2 (2001).
- KLAUS, Václav. *Přednáška prof. Václava Klause o nové ekonomice při slavnostním obědě u příležitosti vyhlášení TOP 100*. Praha, 2000. [online]. [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.klaus.cz/clanky/395>>.
- KMEC, Miroslav . *Globální informační společnost a rizika z toho plynoucí - vliv bezpečnostní koncepce a bezpečnostní politiku* [online]. Pardubice, 2009. 67 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice. Dostupné z WWW: <[http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35022/1/KmecM\\_Informacni\\_spole%C4%8Dnost\\_PP\\_2009.pdf](http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35022/1/KmecM_Informacni_spole%C4%8Dnost_PP_2009.pdf)>.
- KOTÁSKOVÁ, Dita. *Podpora malého a středního podnikání s ohledem na zvyšování konkurenceschopnosti*. Ostrava : VŠB-TU Ostrava, Ekonomická fakulta, 2009. [online]. [cit. 2010-07-31]. Dostupné z WWW: <<http://moodle.vsb.cz/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=79285>>.
- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KŘIVKOVÁ, K. *Podpora podnikání pro malé a střední podniky v ČR I.* [online]. [cit. 2010-06-17]. BFCO Consult, Praha, 2006. Dostupné z WWW: <<http://bfco.eu/dokumenty-info/podpora-podnikani-1.pdf>>.
- LÉBL, Miras. *Role státu v informační společnosti.* Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. Seminární práce do předmětu Globální informační společnost, přednášející J. Dohnal.
- LYON, David. *The information society: issues and illusion.* Cambridge : Polity Press, 1988. 1. ed. ISBN 0-7456-0260-6.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing : nové trendy a reflexe změn ve světě.* 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha : Grada, c2009. 196 s. ISBN: 978-80-247-2986-2.
- MACHKOVÁ, Hana. ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva. SATO, Alex a kolektiv. *Mezinárodní obchodní operace.* 4. aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 242 s. ISBN: 978-80-247-1590-2.
- MANKIW, Gregory N. *Zásady ekonomie.* 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 763 s. ISBN 978-80-7169-891-3.
- MAY, Christopher. *The information society: a sceptical view.* 1. publ. Cambridge : Polity Press, 2002. ISBN 0-7456-2684-X.
- MIKOLÁŠ, Zdeněk., ŠTVERKOVÁ, Hana. *Rozvoj malého a středního podnikání v kontextu s nástupem transnacionálních korporací do ostravského regionu.* UMB Banská Bystrica : UMB, příspěvek na konferenci, 2007. [online]. [cit. 2010-06-02]. Dostupné z WWW: <[moodle.vsb.cz/moodle/mod/resource/view.php?id=57446](http://moodle.vsb.cz/moodle/mod/resource/view.php?id=57446)>.
- MPO. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2009.* Praha : Ministerstvo průmyslu a obchodu, květen 2010. [online]. [cit. 2010-07-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument76524.html>>.
- MPO. *Koncepce rozvoje malého a středního podnikání na období 2007 – 2013.* Praha : Ministerstvo průmyslu a obchodu, duben 2006. [online]. [cit. 2010-07-31]. Dostupné z WWW: <[download.mpo.cz/get/28172/29964/322193/priloha001.pdf](http://download.mpo.cz/get/28172/29964/322193/priloha001.pdf)>.

- *Národní vzdělávací fond*. [online]. © 2010 [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.nvf.cz>>.
- Nařízení Komise (ES) č. 364/2004 ze dne 25. února 2004. *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. Praha, 2004. [online]. [cit. 2010-06-01]. Dostupné z WWW: <[download.mpo.cz/get/30080/40534/481565/priloha006.pdf](http://download.mpo.cz/get/30080/40534/481565/priloha006.pdf)>.
- NORRIS, Pippa. *Digital divide: civic engagement, information poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. ISBN-13 0-521-00223-0.
- *O Českomoravské záruční a rozvojové bance*. [online]. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s., © 2004. [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.cmzrb.cz/o-bance>>.
- *O CzechInvestu*. [online]. CzechInvest, © 1994 – 2010. [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>>.
- *O CzechTrade*. [online]. CzechTrade, © 2009 – 2010. [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade>>.
- *O nás*. [online]. Česká exportní banka, © 2006. [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceb.cz/content/view/92/35>>.
- *Operační program Podnikání a inovace (OPPI) 2007 – 2010*. [online]. Praha : Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2005. [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/oppi/#category368>>.
- OČKO, Petr. *Definice informační ekonomiky*. Praha : Ústav informačních studií a knihovnictví, FF UK, 2005. Seminář IE.
- OČKO, Petr. Rok 2000 a křižovatky informační ekonomiky. *Ikaros* [online]. 2005, roč. 9, č. 10 [cit. 21.05.2010]. Dostupné z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/2018>>. URN-NBN: cz-ik2018. ISSN 1212-5075.
- OČKO, Petr. Vymezení a aktuální problémy informační ekonomiky. *Politická ekonomie*. 2005, č. 3, s. 383-404. ISSN 0032-3233. [online]. [cit. 2010-05-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.vse.cz/polek/pdf/512.pdf>>.
- Pavlína Zábojníková: Aukro láká obchodníky a firmy. *Hospodářské noviny* [online]. 8. 12. 2009, © 1996-2010, [cit. 2010-08-08]. Dostupný z WWW:



<<http://hn.ihned.cz/c1-39371590-aukro-laka-obchodniky-a-firmy>>. ISSN 1213-7693.

- PETERKA, Jiří. Jak se měří informační gramotnost. *eArchiv.cz*. © Jiří Peterka. [online]. [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.earchiv.cz/b05/b0412001.php3>>.
- *Podnikatel.cz : Business server* [online]. © 2007–2010 [cit. 2010-06-22]. Malé a střední podniky. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/male-a-stredni-podniky-msp/>>. ISSN 1802-8012.
- RYLICH, Jan. *New media network. Informace, informační věda a informační společnost*. © 2007 – 2008. [online]. [cit. 2010-05-03]. Dostupné z WWW: <[http://www.media-net.cz/clanky/informace\\_veda\\_spolecnost.php](http://www.media-net.cz/clanky/informace_veda_spolecnost.php)>.
- *Sdružení podnikatelů a živnostníků České republiky*. [online]. © 2007. [cit. 2010-08-07]. Dostupné z WWW: <[www.spzcr.cz](http://www.spzcr.cz)>.
- SLUKOVÁ, Petra. *Informace a komunikace*. Praha : Ústav informačních studií a knihovnictví, FF UK, 2007. Verze 1.0.
- SMS jízdenka. In *Wikipedia : the free encyclopedia*. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 12. května 2010. [online]. [cit. 2010-05-13]. Dostupné z WWW: WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/SMS\\_j%C3%ADzdenka](http://cs.wikipedia.org/wiki/SMS_j%C3%ADzdenka)>.
- STANDING, Craig et al. Can e-marketplaces bridge the Digital Divide? An analysis of two Western Australian Cases. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 2004, 20, 3, 1-14. [online]. [cit. 2010-08-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.ejisdc.org/ojs2/index.php/ejisdc/article/view/121/121>>.
- STIEGLER, Georgie J. The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*. June 1961. Volume 69, Issue 3. s 213 – 255. [online]. [cit. 2010-05-24]. Dostupné z WWW: <<http://zaphod.mindlab.umd.edu/docSeminar/pdfs/1829263.pdf>>.
- STIGLITZ, Joseph E. Asymmetries of Information and Economic Policy. *Project syndicate. A world of ideas*. © Project Syndicate 1995 – 2010, 2001-10-04.

- [online]. [cit. 2010-05-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.project-syndicate.org/commentary/stiglitz9/English>>.
- *Svaz obchodu a cestovního ruchu*. [online]. © 2006. [cit. 2010-08-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.socr.cz>>.
  - ŠLAPÁK, Ondřej. *Model globální informační společnosti*. Praha : VŠE, Katedra informačních technologií. [online]. [cit. 2010-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.slapak.cz/ondrej/modelgis.htm>>.
  - ŠTĚRBOVÁ, Ivana. ŠTĚPÁNOVÁ, Jitka. *Informační technologie a knowledge economy*. Praha : ČZU, 2003. [online]. [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.agris.cz/etc/textforwarder.php?iType=2&iId=137628&PHPSESSID=3e>>.
  - *Svaz průmyslu a dopravy ČR*. [online]. © 2009. [cit. 2010-08-07]. Dostupné z WWW: <[www.spcr.cz](http://www.spcr.cz)>.
  - TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. New York : W. Morrow, 1980. 544 s. ISBN 0-688-03597-3.
  - TOMEČKOVÁ, Marta. *Podpora malého a středního podnikání v okrese Vsetín prostřednictvím Úřadu práce*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita. Ekonomická fakulta, 2007. 69 s., 5 příloh. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslav Halašta.
  - OECD. *Understanding the digital divide*. Paris : OECD, 2001. [cit. 2010-07-12]. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.oecd.org/dataoecd/38/57/1888451.pdf>>.
  - VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
  - VYMĚTAL, Jan, VÁCHOVÁ, Miriam . *Úvod do studia odborné literatury*. Vyd. 1. Praha : Orac, 2000. 287 s. ISBN 80-86199-19-3.
  - VLASÁK, Rudolf. *Světový informační průmysl*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1999. 231 s. ISBN 80-7184-840-9.
  - VLASÁK, Rudolf. *Informační politika*. Verze 1.0. Praha : Ústav informačních studií a knihovnictví, FF UK, 2008.

- VLASÁK, Rudolf. *Informační politika : informační sféra jako sektor ekonomiky*. Praha : Ústav informačních studií a knihovnictví, FF UK, 2006.
- VYMĚTAL, Jan. DIAČIKOVÁ, Anna.. VÁCHOVÁ, Miriam. *Informační a znalostní management v praxi*. 1. vyd. Praha: LexisNexis CZ, 2005. 399 s. ISBN 80-86920-01-1.
- VYMĚTAL, Jan. *Současné informační prostředí a chemie*. Chemické listy 93, 1999, s. 382 - 390. [online]. [cit. 2010-05-04]. ISSN 1213-7103. Dostupné z WWW: <[http://www.chemicke-listy.cz/docs/full/1999\\_06\\_382-390.pdf](http://www.chemicke-listy.cz/docs/full/1999_06_382-390.pdf)>.
- WALLETZKÝ, Leonard. *Ekonomie informací* [online]. [cit. 2010-05-20]. Brno, 2007. 112 s. Dizertační práce. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z WWW: <[http://is.muni.cz/th/133/esf\\_d/](http://is.muni.cz/th/133/esf_d/)>.
- WEBSTER, Frank. *Theories of the information society*. 3 rd ed. New York : Routledge, 2006. vii, 317 s. ISBN 978-0415406321.
- ZLATUŠKA, Jiří. *Informační společnost*. Zpravodaj ÚVT MU. Brno, 1998, roč. VIII, č. 4. ISSN 212-0901.

## Seznam zkratk a symbolů

<b>AK ČR</b>	Agrární komora České republiky
<b>AMSP ČR</b>	Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků ČR
<b>B2B</b>	business-to-business
<b>B2C</b>	business-to-consumer
<b>C2B</b>	consumer-to-business
<b>C2C</b>	consumer-to-consumer
<b>CEBRE</b>	Česká podnikatelská reprezentace při EU
<b>CIP</b>	Competitiveness and Innovation Framework Programme Rámcový program Konkurenceschopnost a inovace
<b>CRM</b>	Customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky)
<b>CRR</b>	Centrum pro regionální rozvoj
<b>ČEB</b>	Česká exportní banka
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>ČSÚ</b>	Český statistický úřad
<b>ERP</b>	Enterprise Resource Planning (
<b>EU</b>	Evropská unie
<b>FF UK</b>	Filozofická fakulta Univerzity Karlovy
<b>HDP</b>	hrubý domácí produkt
<b>HK ČR</b>	Hospodářská komora České republiky
<b>ICT</b>	informační a komunikační technologie (information and communication technology)
<b>IS</b>	informační systém
<b>IKT</b>	informační a komunikační technologie
<b>InMP</b>	Informační místa pro podnikatele
<b>MSP</b>	malé a střední podniky
<b>MPO ČR</b>	Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky
<b>NVF</b>	Národní vzdělávací fond
<b>OECD</b>	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
<b>OKEČ</b>	odvětvová klasifikace ekonomických činností
<b>OPPI</b>	Operační program Podnikání a inovace

<b>OSVČ</b>	osoba samostatně výdělečně činná
<b>RPIC</b>	Regionální poradenská a informační centra
<b>SME</b>	small and medium enterprises
<b>TDKIV</b>	Česká terminologická databáze z oblasti knihovnictví a informační vědy
<b>ÚISK</b>	Ústav informačních studií a knihovnictví
<b>USA</b>	Spojené státy americké
<b>VaV</b>	výzkum a vývoj
<b>WWW</b>	World Wide Web

## Seznam tabulek

Tabulka 1	<b>Definice malého a středního podnikání</b>
Tabulka 2	<b>Počet ekonomicky aktivních malých a středních podniků</b>
Tabulka 3	<b>Počet zaměstnanců v malých a středních podnicích</b>
Tabulka 4	<b>Vybrané základní ukazatele o telekomunikační a internetové infrastruktuře v České republice od roku 1999 do roku 2008</b>
Tabulka 5	<b>Firemní počítačová síť a použití souvisejících technologií v podnikatelském sektoru (leden 2009)</b>
Tabulka 6	<b>Způsob použití internetu ve vztahu k organizacím veřejné správy v podnikatelském sektoru</b>
Tabulka 7	<b>Elektronický nákup v podnikatelském sektoru ČR (rok 2008)</b>
Tabulka 8	<b>Podniky nakupující přes počítačové sítě</b>
Tabulka 9	<b>Elektronický prodej v podnikatelském sektoru ČR (rok 2008)</b>
Tabulka 10	<b>Podniky prodávající přes počítačové sítě</b>

## Seznam příloh

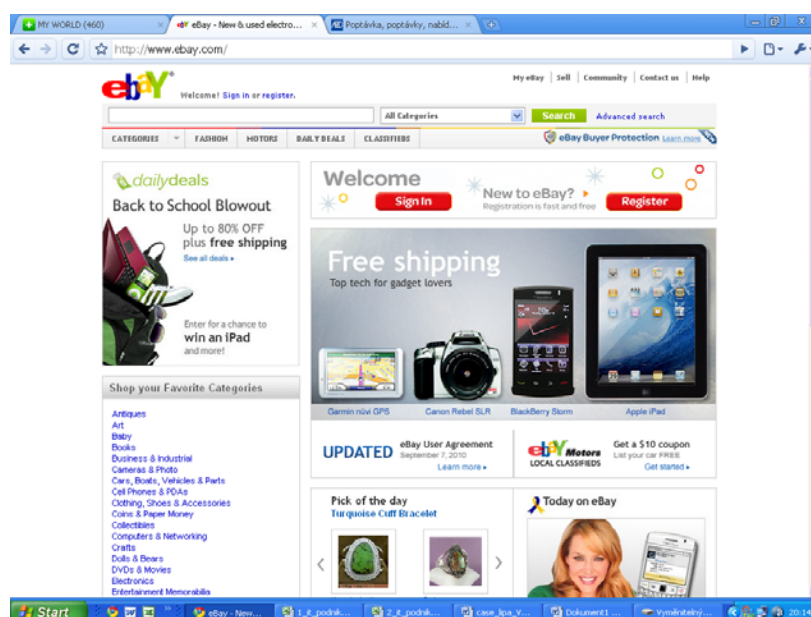
Příloha 1	Obr. 1 <b>Hlavní webová stránka Amazon.com</b>
	Obr. 2 <b>Hlavní webová stránka aukčního síně eBay.com</b>
Příloha 2	
	Obr. 3 <b>Hlavní webová stránka Aukro.cz</b>
	Obr. 4 <b>Úvodní stránka internetového tržiště ABC České hospodářství</b>
Příloha 3	<b>Elektronický nákup v podnikatelském sektoru jednotlivých zemí EU (rok 2008)</b>
Příloha 4	<b>Elektronický prodej v podnikatelském sektoru jednotlivých zemí EU (rok 2008)</b>

Obr. 1: Hlavní webová stránka internetového obchodu Amazon.com



Zdroj: [www.amazon.com](http://www.amazon.com) [online]. [cit. 2010-08-03].

Obr. 2: Hlavní webová stránka aukčního síně eBay.com



Zdroj: [www.ebay.com](http://www.ebay.com). [online]. [cit. 2010-08-03].



## Příloha 2

Obr. 3: Hlavní webová stránka internetové aukční síně Aukro.cz



Zdroj: www.aukro.cz. [online]. [cit. 2010-08-03].

Obr. 4: Úvodní stránka internetového tržiště ABC České hospodářství



Zdroj: www.abc.cz. [online]. [cit. 2010-08-03].

Příloha 3: Elektronický nákup v podnikatelském sektoru jednotlivých zemí EU (rok 2008)

	Podniky nakupující přes počítačové sítě (zadaly elektronickou objednávku)								
	celkem*	z toho podniky u nichž objednávky přes počítačové sítě tvořily alespoň 1 % hodnoty celkových nákupů	Intenzita e-nákupů: podniky, kde e-objednávky přes počítačové sítě tvořily X% až Y% z hodnoty jejich celkových uskutečněných nákupů						Hodnota e-nákupů: fin. hodnota e-objednávek jako procento celkových nákupů
			1% až 4,9%	5% až 9,9%	10% až 24,9%	25% až 49,9%	50% až 74,9%	75% a více	Celkem
			procento (1)						
Bulharsko	6,6	4,7	1,9	0,7	0,8	0,6	0,2	0,6	0,7
<b>Česko</b>	<b>28,5</b>	<b>25,9</b>	<b>5,3</b>	<b>3,6</b>	<b>5,7</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>5,1</b>	<b>18,4</b>
Dánsko	64,4	0,0	17,1	9,6	6,0	7,5	0,0	0,0	
Estonsko	20,5	16,7	4,8	2,2	2,9	2,4	1,6	2,7	
Finsko	41,1	25,5	9,6	4,4	4,0	2,2	2,3	3,0	
Francie	26,2	20,2	6,6	3,1	3,5	1,2	1,1	4,5	14,8
Irsko	43,7	43,6	14,0	8,0	9,7	2,5	2,6	6,8	30,3
Itálie	32,4	14,0	7,0	2,1	2,1	1,1	0,9	0,8	
Kypr	24,1	14,7	6,1	2,6	1,5	1,2	1,3	2,0	10,7
Litva	24,7	20,0	2,9	1,6	5,3	2,8	3,3	4,0	13,1
Lotyšsko	16,3	7,9	3,2	1,6	1,1	0,8	0,6	0,6	4,1
Lucembursko	32,7	22,4	9,8	3,4	2,2	2,3	2,0	2,7	
<b>Maďarsko</b>	<b>25,3</b>	<b>14,5</b>	<b>4,4</b>	<b>2,5</b>	<b>1,8</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>2,8</b>	<b>12,8</b>
Malta	19,0	17,8	3,9	1,9	2,8	2,0	2,9	4,2	6,9
Německo	59,0	41,7	18,1	8,1	6,4	3,9	2,8	2,5	
Nizozemsko	40,7	36,8	6,8	6,3	9,3	4,2	4,4	5,8	
Polsko	11,9	9,0	2,7	1,1	1,5	0,0	0,0	1,4	
<b>Portugalsko</b>	<b>23,1</b>	<b>18,4</b>	<b>4,6</b>	<b>3,5</b>	<b>3,4</b>	<b>0,0</b>	<b>2,8</b>	<b>2,0</b>	
Rakousko	36,6	30,0	9,8	5,6	4,2	3,5	3,5	3,5	
Rumunsko	5,2	4,5	1,5	0,8	1,2	0,5	0,2	0,3	3,3
Řecko	15,0	15,0	7,5	3,6	2,0	0,3	0,7	0,9	4,5
Slovensko	18,7	11,9	4,2	1,3	2,3	1,4	0,9	1,9	11,0
Slovinsko	27,4	18,7	5,7	4,2	3,0	1,6	1,4	2,9	14,3
Spojené království	33,9	27,6	8,3	4,8	9,1	2,4	0,0	3,0	23,2
Španělsko	19,8	17,4	5,0	2,7	4,0	1,6	1,6	2,5	13,8
Švédsko	62,3	47,3	13,9	9,1	8,1	5,5	4,9	5,6	
Chorvatsko	30,5	22,2	7,5	3,8	3,2	2,8	2,6	2,4	
Norsko	64,8	53,5	12,7	8,9	9,2	6,5	7,0	9,2	

Zdroj: Český statistický úřad 2009, upraveno autorem.

Příloha 4: Elektronický prodej v podnikatelském sektoru jednotlivých zemí EU (rok 2008)

	Podniky prodávající přes počítačové sítě (obdržely elektronickou objednávku)								
	celkem	z toho podniky jež používají bezpečný protokol (SSL, TSL atd.) pro příjem el. objednávek	Intenzita elektronických prodejů - podniky, u nichž tržby z elektronických objednávek přijatých prostřednictvím počítačových sítí tvořily alespoň						Hodnota e-prodejů - tržby z elektronických prodejů jako procento celkových tržeb (obratu)
			1% obratu	2% obratu	5% obratu	10% obratu	25% obratu	50% obratu	Celkem
			procento (1)						
	Bulharsko	3,3	0,7	2,9	2,6	2,4	2,1	0,9	0,5
Česko	14,7	6,3	14,1	13,2	12,2	10,6	7,1	4,8	15,4
Dánsko	23,5	9,6	19,0	17,8	15,8	13,4	10,0	7,6	0,0
Estonsko	11,2	3,1	10,6	9,7	9,0	7,8	5,4	3,1	0,0
Finsko	16,8	6,2	14,2	12,7	11,0	9,0	5,5	3,4	17,5
Francie	12,9	4,4	12,8	12,7	12,6	12,5	12,2	11,9	13,4
Irsko	18,7	7,6	18,7	16,8	15,0	12,5	7,5	4,5	25,5
Itálie	-	1,7	4,1	3,0	2,1	1,6	0,7	0,4	-
Kypr	6,4	2,6	6,0	5,4	5,0	3,6	1,6	0,7	1,1
Litva	20,3	6,5	17,1	16,0	14,6	12,4	7,6	5,3	9,3
Lotyšsko	5,2	1,4	4,1	3,9	3,3	2,8	2,0	1,4	4,6
Lucembursko	9,7	3,4	8,9	7,4	6,8	5,7	3,5	2,2	0,0
Maďarsko	7,2	2,2	5,9	5,5	4,5	3,6	2,3	1,1	14,4
Malta	12,1	6,0	10,9	10,5	9,6	6,9	4,9	2,6	10,8
Německo	18,1	5,4	17,0	15,1	13,4	11,2	6,3	3,9	15,2
Nizozemsko	26,4	7,4	21,8	19,6	17,5	14,1	8,0	5,1	11,6
Polsko	4,9	2,0	4,9	4,2	3,7	3,2	2,1	1,4	7,1
Portugalsko	15,1	0,0	15,0	14,4	14,0	12,4	7,8	4,3	11,5
Rakousko	10,3	4,0	9,3	8,2	7,1	5,4	2,8	1,6	11,3
Rumunsko	3,2	0,7	2,9	2,7	2,2	1,8	0,9	0,3	2,3
Řecko	6,4	2,6	5,5	5,1	4,2	3,0	1,0	0,6	2,0
Slovensko	6,4	2,0	5,1	4,7	4,2	3,7	2,3	1,2	11,2
Slovinsko	10,7	6,0	9,9	9,0	7,7	6,0	3,3	1,7	12,2
Spojené království	18,0		15,2	13,4		8,6	5,1		15,4
Španělsko	11,0	3,7	10,3	9,5	8,5	6,9	4,0	2,4	9,5
Švédsko	21,6	8,2	20,5	18,6	17,0	13,3	7,0	4,1	17,7
Chorvatsko	23,0	4,0	22,4	21,6	20,7	18,1	12,2	8,5	13,6
Norsko	37,7	8,2	29,1	27,2	23,8	18,9	11,9	7,8	20,8

Zdroj: Český statistický úřad 2009, upraveno autorem.

## Příloha 5

**Výdaje na informační a komunikační technologie (ICT) v % HDP**  
(prosinec 2009)

Země	Výdaje na informační technologie <i>Information technology expenditure</i>			Výdaje na telekomunikace <i>Telecommunications expenditure</i>			Country
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	
<b>EU 27</b>							<b>EU 27</b>
<b>EU 25</b>	2,5	2,4	2,5	3,0	2,9	2,9	<b>EU 25</b>
<b>EU 15</b>	2,5	2,4	2,5	2,9	2,8	2,8	<b>EU 15</b>
<b>z toho:</b>							<b>incl.:</b>
Belgie	2,3	2,3	2,3	3,0	2,8	2,7	<i>Belgium</i>
Bulharsko	1,1	1,0	1,0	7,0	6,6	5,7	<i>Bulgaria</i>
<b>Česká republika</b>	<b>2,3</b>	<b>2,2</b>	<b>2,0</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>	<b>3,3</b>	<b>Czech Republic</b>
Dánsko	2,9	2,9	2,8	2,4	2,4	2,4	<i>Denmark</i>
Estonsko	1,4	1,4	1,4	5,8	5,2	5,1	<i>Estonia</i>
Finsko	3,3	3,1	3,1	2,5	2,4	2,3	<i>Finland</i>
Francie	2,6	2,5	2,5	2,8	2,8	2,8	<i>France</i>
Irsko	2,4	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6	<i>Ireland</i>
Itálie	1,5	1,5	1,5	2,8	2,7	2,6	<i>Italy</i>
Litva	1,2	1,1	1,1	3,2	2,9	2,6	<i>Lithuania</i>
Lotyšsko	1,3	1,1	1,0	4,9	4,0	3,7	<i>Latvia</i>
Lucembursko	2,5	2,4	2,4	1,4	1,3	1,3	<i>Luxembourg</i>
Maďarsko	1,8	1,7	1,6	4,7	4,3	4,2	<i>Hungary</i>
Německo	2,7	2,7	2,7	2,9	2,8	2,6	<i>Germany</i>
Nizozemsko	2,9	2,9	2,8	2,7	2,5	2,4	<i>Netherlands</i>
Polsko	1,8	1,7	1,6	4,3	3,9	3,5	<i>Poland</i>
Portugalsko	1,9	1,9	2,1	4,2	4,1	4,2	<i>Portugal</i>
Rakousko	2,0	2,0	2,0	2,5	2,4	2,2	<i>Austria</i>
Rumunsko	1,2	1,1	1,1	4,2	3,7	3,5	<i>Romania</i>
Řecko	1,0	1,0	1,0	3,5	3,5	3,3	<i>Greece</i>
Slovensko	2,3	2,0	1,8	4,6	4,2	3,8	<i>Slovakia</i>
Slovinsko	1,6	1,6	1,6	3,2	3,1	3,0	<i>Slovenia</i>
Spojené království	3,2	3,2	3,7	2,9	2,9	3,2	<i>United Kingdom</i>
Španělsko	1,6	1,7	1,7	3,4	3,3	3,2	<i>Spain</i>
Švédsko	3,2	3,1	3,3	2,2	2,1	2,2	<i>Sweden</i>
<b>Ostatní země</b>							<b>Other countries</b>
Japonsko	2,5	2,8	2,8	3,5	3,8	3,5	<i>Japan</i>
Norsko	1,9	1,8	1,7	1,8	1,7	1,6	<i>Norway</i>
Spojené státy	2,8	3,1	3,3	2,8	3,1	3,3	<i>United States</i>
Švýcarsko	3,0	3,0	2,9	2,6	2,6	2,5	<i>Switzerland</i>
Turecko	0,9	0,9	0,9	2,5	2,5	2,7	<i>Turkey</i>

Zdroj: ČSÚ, prosinec 2009

**Podíl podniků vybavených připojením k internetu, podle velikosti  
podniku**

Země	Všechny bez finančního sektoru <sup>1)</sup> <i>All without financial sector<sup>1)</sup></i>			Malé a střední podniky <sup>2)</sup> <i>SMEs<sup>2)</sup></i>			Velké podniky bez finančního sektoru <sup>3)</sup> <i>Large enterprises without financial sector<sup>3)</sup></i>			Country
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	
<b>EU 27</b>	92	93	93	91	93	93	99	99	99	<b>EU 27</b>
<b>EU 25</b>	93	95	95	93	94	94	99	100	100	<b>EU 25</b>
<b>EU 15</b>	94	95	95	94	95	95	100	100	100	<b>EU 15</b>
<b>v tom:</b>										<b>incl.:</b>
Belgie	95	97	97	95	97	97	98	99	100	Belgium
Bulharsko	75	75	83	74	74	83	96	98	97	Bulgaria
<b>Česká republika</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>95</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>Czech Republic</b>
Dánsko	98	97	98	98	97	98	100	99	100	Denmark
Estonsko	92	94	96	92	94	96	99	100	99	Estonia
Finsko	99	99	99	99	99	99	100	100	100	Finland
Francie	94	96	95	94	96	95	100	100	100	France
Irsko	94	95	96	94	95	96	99	100	100	Ireland
Itálie	93	94	94	93	94	94	99	99	100	Italy
Kypr	86	88	89	86	88	89	100	100	100	Cyprus
Litva	88	89	94	88	89	94	99	100	100	Lithuania
Lotyšsko	80	86	88	79	85	88	99	98	100	Latvia
Lucembursko	93	94	96	93	94	96	100	99	100	Luxembourg
Maďarsko	80	86	86	79	86	86	94	98	97	Hungary
Malta	90	95	92	89	94	92	99	100	97	Malta
Německo	95	95	95	95	95	95	100	100	99	Germany
Nizozemsko	97	99	99	97	99	99	99	99	100	Netherlands
Polsko	89	92	93	88	91	92	99	100	100	Poland
Portugalsko	83	90	92	83	90	92	100	100	100	Portugal
Rakousko	98	97	97	97	97	97	100	100	100	Austria
Rumunsko	57	67	67	56	66	66	94	95	97	Romania
Řecko	94	93	93	94	93	93	99	99	100	Greece
Slovensko	93	98	96	93	98	96	99	98	99	Slovakia
Slovinsko	96	96	97	96	96	97	99	100	100	Slovenia
Spojené království	93	93	93	.	93	93	100	99	100	United Kingdom
Španělsko	93	94	95	92	94	95	99	100	100	Spain
Švédsko	96	95	96	96	95	95	100	99	99	Sweden
<b>Ostatní země</b>										<b>Other countries</b>
Chorvatsko	.	93	97	.	93	97	.	100	98	Croatia
Island	99	.	100	99	.	100	100	.	100	Iceland
Norsko	94	95	95	94	95	95	99	98	98	Norway

<sup>1)</sup> Podniky s 10 nebo více zaměstnanci

<sup>2)</sup> Podniky s 10 až 249 zaměstnanci

<sup>3)</sup> Podniky s 250 nebo více zaměstnanci

<sup>1)</sup> Enterprises with 10 employees or more

<sup>2)</sup> Enterprises with 10 to 249 employees

<sup>3)</sup> Enterprises with 250 employees or more

Zdroj: ČSÚ, leden 2010

## Evidence výpůjček

### Prohlášení

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

V Praze, 15. srpna 2010

.....  
Marta Tomečková

Jméno	Katedra / Pracoviště	Datum	Podpis